

Aura Kiikkala

**TURVEHOITOJEN JA TURVETUOTTEIDEN VIENTI SAK-
SAAN**

Case : Lehtopeat Oy

Opinnäytetyö

CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

Maaliskuu 2014

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaaren yksikkö	Aika Maaliskuu 2014	Tekijä/tekijät Aura Kiikkala
Koulutusohjelma Kansainvälinen kauppa		
Työn nimi TURVEHOITOJEN JA TURVETUOTTEIDEN VIENTI SAKSAAN Case: Lehtopeat Oy		
Työn ohjaaja Sara Åhman		Sivumäärä 54 + 1
Työelämäohjaaja Heikki Ruha		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ottaa selville, miten toimeksiantajayritys Lehtopeat voisi aloittaa toimintaa Saksassa. Opinnäytetyössä tutkittiin, mitä yrityksen tulee ottaa huomioon viennin aloittamisen suhteen. Työssä tutkittiin niin tuotteiden kuin palvelujen vientiä Saksaan. Tutkimusongelmana oli käytännön toimet liiketoiminnan aloittamisessa Saksaan.</p> <p>Tutkimus on kaksiosainen. Teoriaosassa selvitettiin Saksaa vientimaana, kansainvälistymisen teoriaa ja logistiikkaa, vientimuotoja ja viennin asiakirjoja. Teorian avulla annetaan Lehtopeatille ja muille yrityksille tietoa viennin aloittamisesta uuteen maahan.</p> <p>Työn empiirisessä osassa kerättiin kvalitatiivisen tutkimuksen avulla haastateltavien kokemuksia viennistä Saksaan. Niiden pohjalta muokattiin kehitysehdotuksia Lehtopeatille. Tutkimus suoritettiin haastatteluilla. Haastattelut suoritettiin syksyllä 2013 ja keväällä 2014.</p> <p>Tutkimustulokset olivat kattavia. Niiden mukaan Saksassa on paljon kilpailua. Saksalainen on tarkka mutta luotettava kauppakumppani. Saksaan viettäessä on hyvä osata saksan kieltä. Tuotteen täytyy olla tarkasti mietitty ja kehitelty. Suosituin logistiikan muoto oli laivakuljetukset.</p>		
Asiasanat kansainvälistyminen, logistiikka, Saksa vientitoimintamaana		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Kokkola -Pietarsaari Unit	Date March 2014	Author Aura Kiikkala
Degree programme International Business		
Name of thesis EXPORTING PEAT TREATMENTS AND PRODUCTS TO GERMANY Case: Lehtopeat Oy		
Instructor Heikki Ruha		Pages 54+1
Supervisor Sara Åhman		
<p>The commissioner for this thesis was Lehtopeat. In Lehtopeat's case the objective was to investigate how the company could export product and treatments to Germany. The research problem was to investigate the rules of internationalization and logistics when a company is starting its business in Germany.</p> <p>There are two sections in this thesis. In first section discusses the facts about Lehtopeat, Germany as an export country, theory about internationalization, logistics, different forms and documents related to export.</p> <p>The second section is a presentation of the research and the interviews. During the research ideas and comments about the export to Germany based on the interviewees' thoughts were collected. There are also findings from the research and a development proposal to Lehtopeat. The research was qualitative. Research method was interviews. The interviews were completed in autumn 2013 and spring 2014.</p> <p>The results of research were comprehensive. Results indicate that there is strict competition between different companies. The German customer is demanding but reliable. It is important to be able to speak German. The product must be highly developed to maintain edge in the German competition. The most used logistic type is sea transport.</p>		
Key words export, Finland, Germany, internationalization, logistics		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 LEHTOPEAT	3
3 SAKSA KOHDEMAANA	5
3.1 Yleistietoa Saksasta	5
3.2 Suomen ja Saksan välinen kaupankäynti	7
3.3 Saksan liiketoiminnan myönteisiä ja kielteisiä piirteitä	8
3.4 Saksan ja Suomen turvehoitojen erilaisuus	9
4 YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN	11
4.1 Syitä kansainvälistyä	12
4.2 Yrityksen kansainvälistymisen vaiheet	13
4.3 Kansainvälistymisstrategia	15
4.4 Palvelu yrityksen tarjonnassa	18
4.5 Kansainvälistymisen haasteet ja riskit suomalaisyrityksissä	19
4.6 Kansainvälistymistä tukevat organisaatiot	21
5 VIENTIPROSESSI YRITYKSESSÄ	23
5.1 Vientimuodot	23
5.2 Logistiikka	26
5.3 Ulkomaankaupan asiakirjat	28
6 TUTKIMUKSEN ESITTELY	30
6.1 Kvalitatiivinen tutkimus	30
6.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä	31
6.3 Tutkimusprosessin eteneminen	32
6.4 Validiteetti ja reliabiliteetti	32
7 TUTKIMUSTULOKSET	34
7.1 Tutkimukseen haastatellut yritykset ja henkilöt	34
7.2 Yrityksen kansainvälistyminen - tulokset	36
7.3 Saksa kohdemaana - tulokset	41
7.4 Vientiprosessi yrityksessä - tulokset	44
7.5 Kehitysehdotuksia Lehtopeatille	48
8 POHDINTA	53
LÄHTEET	55

LIITTEET

KUVIOT

KUVIO 1 Saksan kaupunkeja eri aloilta	6
KUVIO 2 Suomen vienti Saksaan tavararyhmittäin	8
KUVIO 3 Pienyrityksen kansainvälistymisen vaiheet	13
KUVIO 4 Markkina-alueen valintaan vaikuttavat tekijät	14
KUVIO 5 Yritysten käyttämät organisaatiot	42

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Tuotemuunnoksen vaihtoehdot	17
TAULUKKO 2 Viennin eri muodot	24
TAULUKKO 3 Tutkimuksen haastateltavat	37

1 JOHDANTO

Tämän työn tavoitteena on selvittää miten case -yritys Lehtopeat voisi viedä tuotteitaan ja hoitojaan Saksan markkinoille. Case -yritys Lehtopeat on ähtäriläinen turvetuotteita ja -hoitoja tekevä pieni yritys. Sillä on jo vientitoimintaa monessa maassa ja kokemusta ulkomaankaupasta. Lehtopeatilla on yhteistyöyrityksen kanssa käynnissä tiedonhakuprosessi koskien tuotteiden myyntiä Saksassa. Siksi koen että tämän työn tavoite on kertoa yleisellä tasolla viennistä Saksaan, kun taas yhteistyöyritys selvittää yksityiskohtaisemmin Lehtopeatin mahdollisuuksia selviytyä Saksassa mahdollisesti ottaen kontaktia saksalaisiin yrityksiin, joissa tuotteita voisi myydä.

Työ on kaksiosainen, sillä se jakautuu tieto-osaan ja käytännön osaan, joka on tutkimus. Teoriaosassa kerrotaan case-yrityksestä Lehtopeatista, Saksasta kohdemaana, viennin ja kansainvälistymisen teoriaa ja viennin tärkeitä logistisia asioita vientimuotoja, logistiikkaa ja viennin asiakirjoja. Tieto-osassa siis kerrotaan Lehtopeatista yrityksenä sekä sen tuotteista. On tärkeää saada myös tietoa kohdemaasta, eli Saksasta. Maasta kerrotaan tärkeitä faktoja taloudesta, kuten Saksan taloustilanne ja Suomen ja Saksan välinen kaupankäynti. Luvun näkökulma painottuu yritykselle tärkeisiin asioihin Saksassa. Euroopassa turvehoidot ovat erilaisia kuin Suomessa, joten näitä eroja tuodaan myös hiukan työhön.

Yrityksen näkökulma on huomioitu seuraavassakin luvussa, joissa käsitellään yrityksen kansainvälistymisen teoriaa. Onnistuneeseen kansainvälistymiseen tarvitaan riittävän laaja tietotaito kansainvälistymisestä ja huolellinen valmistautuminen yrityksen kansainvälistymisprosessiin. Koska Lehtopeat tarjoaa tuotteidensa lisäksi myös hoitoja, on palvelua yrityksen tarjonnassa käsitelty työssä. Se eroaa huomattavasti pelkästä tuotemyynnistä. Kappaleessa on myös hiukan ”kevyempää” asiaa, kuten kansainvälistymisen syyt sekä haasteet ja riskit. Logistisessa osuudessa kerrotaan lyhyesti erilaisia malleja viennille, niin vientimuotojen, logistiikan kuin viennin asiakirjojenkin suhteen.

Tutkimus on kvalitatiivinen. Siihen haastatellaan yrityksiä, joilla on vientiä Saksaan. Kysymykset on muotoiltu teorian pohjalta pääaiheinaan Saksa liiketoimintamaana, yrityksen kansainvälistyminen ja yrityksen logistiikka. Tuloksien toivotaan olevan Saksan liiketoiminnasta suuntaa antavia.

2 LEHTOPEAT

Ähtäriläinen Lehtopeat on turvetta hyväkseen käyttävä yritys. Turvetta käytetään erilaisiin luontaistuotehoitoihin, kuten esimerkiksi hierontoihin, jalkahoitoihin ja turvesaunoihin. Lisäksi turvetuotteita myydään kotiin ostettavaksi. Erilaisia turvetuotteita ovat naamiot, sampoot ja saippua. (Ruha 2013.) Yritys on perustettu vuonna 1996. Henkilökuntamäärältään yritys on pieni, sillä se työllistää vain kolme vakituista työntekijää. Liikevaihto oli vuonna 2013 256 000 euroa. Liikevaihto nousi 41 prosentilla verrattaessa vuoteen 2012. (Taloussanomat 2014.) Viennin osuus liikevaihdosta on noin 20 prosenttia (Ruha 2014). Yrityksen päätoiminta on Ähtärisssä, jossa omistaja Heikki Ruha tekee itse hoitoja ja vastaa yrityksen toiminnasta. Lehtopeatin turvehoitoja tehdään ympäri Suomea. Heikki Ruha järjestää kursseja, joissa koulutetaan uusia turvehoitajia. Lehtopeat on aktiivinen messujen näytteilleasettaja. Lehtopeat -tuotteita myydään useissa eri paikoissa aina nettikaupasta hyvin varustettuihin tavarataloihin. (Lehtopeat 2013.)

Lehtopeatilla on toimintaa myös ulkomailla tuotteiden jälleenmyyjien tai hoitoloiden kautta. Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Venäjällä, Irlannissa on Lehtopeatin toimintaa hoitojen tai tuotteiden myynnin kautta. Uutena maana on Arabiemiirikunnat, jossa Dubaissa sekä myydään tuotteita että tehdään hoitoja. Euroopan maihin tuotteen logistiikka hoidetaan postia käyttäen. Yritys kokee kuljetuksen EU-maissa helpoksi. (Ruha 2013.) Japaniin tuotteita alettiin viedä vuonna 2012, pitkien neuvottelujen tuloksena. Japanissa tuotteita myydään Ostos-TV:ssä, jossa Lehtopeatin hoitoturve on ollut eniten myyneenä tuotteena. (Leiwo 2012.) Ruha (2013) kertoo, että Japaniin tuotteita vietäessä Lehtopeat käyttää vientiin erikoistunutta yhteistyökumppania. Yhteistyökumppani hoitaa kaiken Japanin vientiin liittyvät asiat.

Lehtopeat on saanut toimintaansa esille myös Saksaan. Se on käynyt kaksi kertaa saksalaisilla messuilla. Lisäksi kaksi hoitolaa tekee Lehtopeatin hoitoja. Yritykset ovat luontaistuotehoitoloita: toinen tekee akupunktioita ja toinen monenlaisia terveyttä edistäviä hoitoja. Tällä hetkellä Lehtopeat tutkii yhteistyökumppaninsa Aino

Klinikat Oy:n toimitusjohtajan kanssa mahdollisuuksia saada Lehtopeatin tuotteita myyntiin Saksaan. (Ruha 2013.)

Lehtopeat saa turpeensa omasta suosta, Lehtosuosta. Geologian tutkimuskeskus on tutkinut Lehtopeatin turpeen. Tutkimukset osoittivat hoitoturvekerroksen olevan erinomaisen hyvä. Turve käsitellään luonnontilaisena. Se jauhetaan hienojakoiseksi ja seulotaan, jotta turve olisi tasalaatuista. Turpeesta ei poisteta mitään. Siihen ei myöskään lisätä mitään, vain kasvonaamioon laitetaan eteeristä rosma-riiniöljyä. Nestesaippuihin, shampoihin ja kasvo- ja hiusvesiin käytetään suovettä. Tämän veden Lehtopeat saa oman suon kaivosta. Vesi suodatetaan turvekerrosten läpi, jotta se ei sisältäisi pintavettä. (Lehtopeat 2013.)

Turvetuotteissa on tutkittu olevan monenlaisia terveydellisiä vaikutuksia. Turve on 100 % luonnontuote. Turvehoidoilla voidaan lievittää muun muassa lihassärkyjä, turvotusta, verenkiertohäiriöitä, reumaattisia kipuja ja erilaisia tulehduksia. Turve sisältää estrogeeniä, joten siitä on tutkittu olevan apua myös kuukautisvaivoihin, vaihdevuosisaivoihin ja miesten eturauhasvaivoihin. Koska turve aktivoi aineenvaihduntaa, se myös helpottaa laihtumista ja vähentää selluliittia. Iho-ongelmiin, kuten ihottumaan, psoriasikseen, akneen, hiuspohjaan ja vaippaihottumaan turpeesta on myös apua. (Ruha 2013.)

Turpeen vaikutus saadaan sen sisältämien biologisten ainesosien aktivoivasta vaikutuksesta ja syvälämpövaikutuksesta. Tärkeimmät vaikuttavat aineet ovat humushapot sekä fulvohapot. Turve sisältää monia hoitavia aineita, kuten rautaa, kuparia, magnesiumia, mangaania ja sinkkiä. (Lehtopeat 2013.)

3 SAKSA KOHDEMAANA

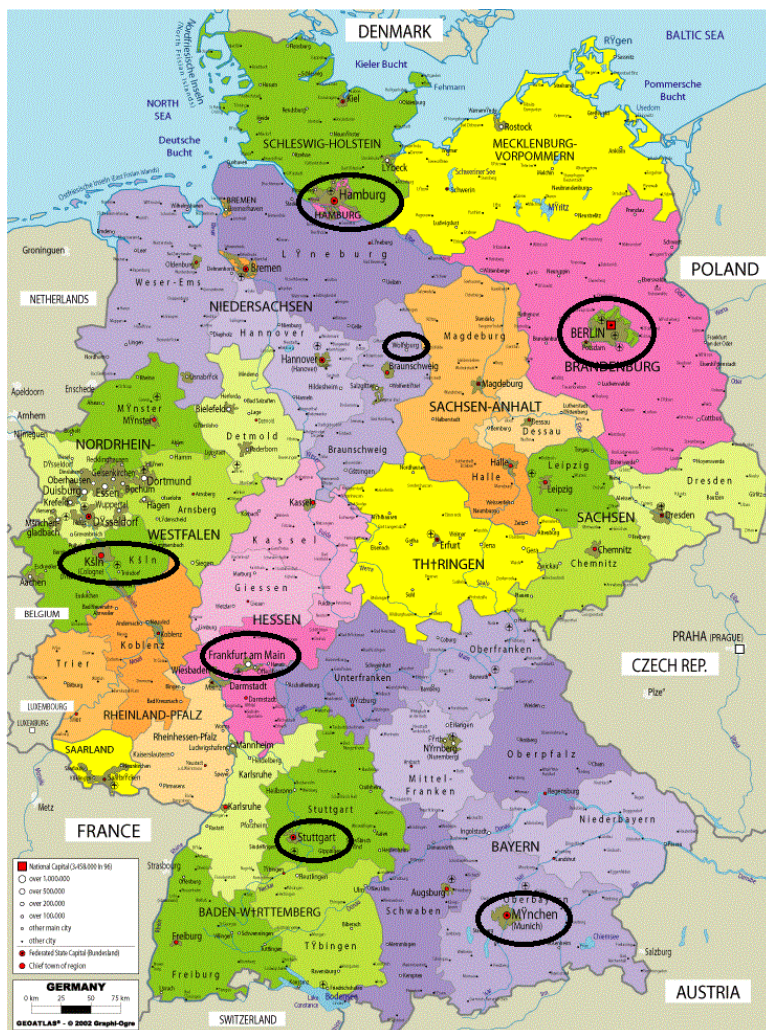
Lehtopeat haluaisi saada vientiä Saksaan, varsinkin hoitoloiden muodossa. Siksi on tärkeää saada tietoa Saksasta liiketoimintaa harjoittavana maana. Ensin kerrotaan yleistietoa Saksasta ja sen jälkeen tuodaan esille vahvuuksia ja heikkouksia Saksan kanssa kaupankäynnistä. Saksan turvehoidot eroavat Suomen turvehoidoista hiukan. Tästä pyritään kertomaan vertaamalla eroavaisuuksia.

3.1 Yleistietoa Saksasta

Saksa on Euroopan yksi vahvimista ja suurimmista maista. Siellä asuu 82 miljoonaa ihmistä. EU-kansalaiset puhuvat äidinkielenään eniten saksaa. Työttömyys Saksassa on alhaisella tasolla. Saksalaiset yritykset tuottavat muun muassa autoja, hienomekaniikkaa, elektroniikka- ja viestintälaitteita ja lääkkeitä. (Europa.eu 2013.)

Talous on pysynyt kuluttajien ansiosta myönteisenä ja maan kilpailukyky onkin erinomainen (Wilen 2010). Saksan suurimmat taloustutkimuslaitokset, DIW, RWI, Ifo-instituutti ja IWH lupaavat, että investoinnit kasvavat jatkossa. Bruttokansantuotteen kerrotaan kasvavan hieman. Sitä on hidastanut eurokriisin seurauksena tullut epävarmuus. Kun eurokriisistä päästään eroon, kasvun kerrotaan kiihtyvän. Yritysten odotukset tulevasta paranevat koko ajan. (Sulander 2013.)

Saksan pääkaupunki on Berliini, muita suuria kaupunkeja ovat muun muassa München ja Frankfurt (Europa.eu 2013). Saksassa on useita pääkaupunkeja, kun ajatellaan eri näkökulmista. Berliiniä pidetään poliittisena pääkaupunkina. Frankfurt taas on pankki- ja rahoitustoiminnan keskus. Hampurissa on kaupan keskus ja Münchenissa viihde-, huvi ja taideteollisuuden keskus. Autoteollisuutta on monessa eri paikassa, kuten Münchenissa, Stuttgartissa, Kölnissä ja Wolfsburgissa. (Molle 2003, 193.) Kuviossa 1 on Saksan kartta, jossa on esiteltynä eri pääkaupungit riippuen siitä, mihin ne ovat keskittyneet.



KUVIO 1. Saksan kaupunkeja eri aloilta (Sentosa, S. 2012).

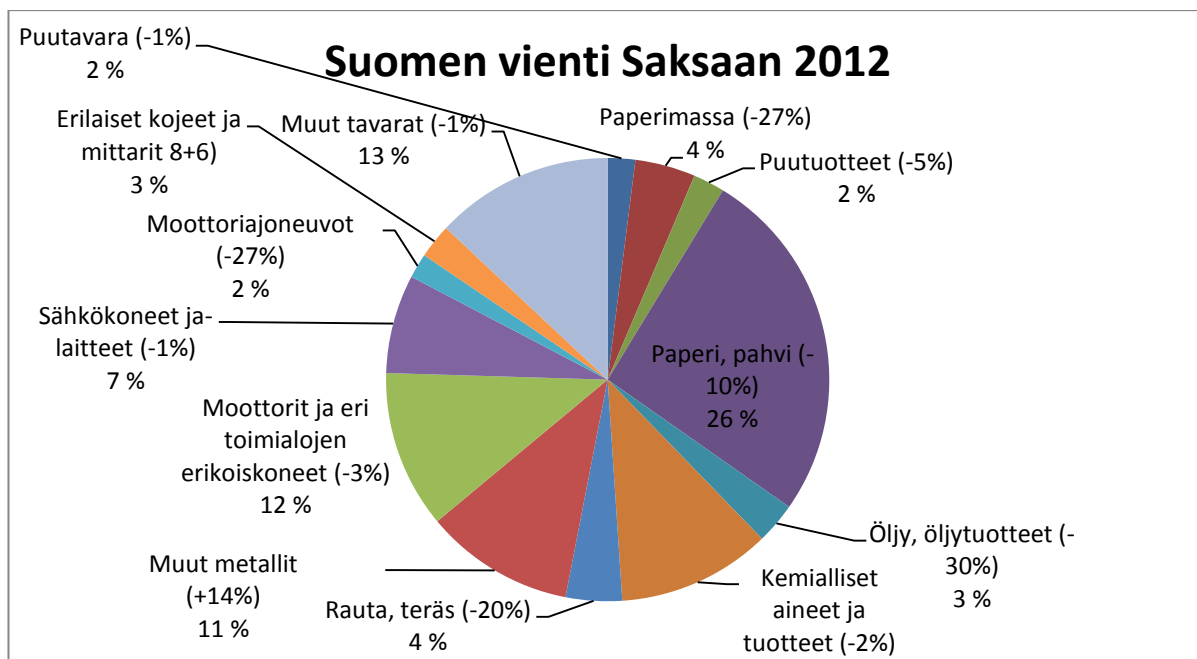
Suomalaisilla yrityksillä olisi Saksassa hyviä mahdollisuuksia esimerkiksi terveydenhoitoteknologialla, ympäristö- ja kierrätysteknologialla, ekologisella puurakentamisella, tietotekniikalla, vapaa-ajan tuotteilla, Tee se itse- alalla ja terveysvaikutteisilla elintarvikkeilla (Wilen 2010). Näistä voi päätellä saksalaisten olevan innostuneita muun muassa ekologisuudesta, luonnonmukaisuudesta ja kierrätyksestä. Lehtopeatin tuotteissa luonnonmukaisuus on tärkeä osa. Siksi Lehtopeatin turvehoidoille saattaa olla kysyntää Saksassa. Suomalaisilla toimittajilla on hyvä maine saksalaisten silmissä, joten myös tämä edesauttaa Lehtopeatin menestymistä Saksassa. (Wilen 2010.)

3.2 Suomen ja Saksan välinen kaupankäynti

Suomesta Saksaan viedään muun muassa paperia ja pahvia sekä niistä tehtyjä tuotteita, puhelin-, radio-, tv-laitteita, yleiskäytöllisiä teollisuuskoneita ja moottoriajoneuvoja (Wilen 2010). Saksa on Suomen kolmanneksi suurin vientimaa. Eniten vientiä on Ruotsiin, toisena Venäjälle. (Tulli 2012, 1.) Suomeen tuodaan enemmän Saksasta, kuin mitä sinne viedään (Wilen 2010).

Metsäteollisuuden tuotteita vietiin eniten Saksaan tammikuusta syyskuuhun vuonna 2012. Saksa on Suomen suurin paperin ostaja 19 prosentilla Suomen koko paperiviennistä tammikuusta syyskuuhun 2012. (Tulli 2012, 3.) Lähes kaikkien eri tavararyhmien vienti Suomesta Saksaan laski tammikuusta syyskuuhun vuonna 2012. Poikkeuksena laskuun ovat vain metallien ja kojeiden ja mittareiden viennin nousu. Syynä kokonaisviennin laskuun voidaan pitää metsäteollisuuden tuotteiden, raudan ja teräksen sekä öljytuotteiden viennin laskua. (Tulli 2012, 1.)

Metallien viennin arvo kasvoi tammi-syyskuussa vuonna 2012 14 prosentilla, kemiallisten aineiden ja tuotteiden vienti laski kahdella prosentilla viime vuodesta ja kone - ja laiteviennin osuus Saksan viennistä oli yli viidenneksen ajalla tammikuusyyskuu vuonna 2012. Tavararyhmän viennin arvo laski viisi prosenttia viime vuoden verrattuna. Henkilöautojen vienti Saksaan on laskenut nopeasti. Vuonna 2007 autoja vietiin Saksaan 24 000 kappaletta. Vuoden 2012 tammi-syyskuu välisenä aikana Saksaan on viety vain 632 kappaletta autoja. Puhelinten vienti laski jo viidettä vuotta. (Tulli 2012, 3.) Kuviossa 2 on diagrammi, jossa eritellään Saksan viennin tavararyhmät Suomesta tammikuusta syyskuuhun vuonna 2012.



KUVIO 2. Suomen vienti Saksaan tavararyhmittäin (mukaillen Tulli 2012).

3.3 Saksan liiketoiminnan myönteisiä ja kielteisiä piirteitä

Saksan liiketoiminnan yksi suurimmista myönteisistä tekijöistä on se, että se on todella suuri kansantalous pitäen paikkaa heti Yhdysvaltojen, Japanin ja Kiinan jälkeen. Euroopassa Saksa on suurin kansantalous. Koska Saksa on niin suuri maa, osittain sen takia se on sekä poliittisesti että taloudellisesti vakaa maa. Tieto on hyvä ajatellen esimerkiksi ulkomaisia yrityksiä, jotka miettivät investointeja Saksaan. Heidän ei tarvitse pelätä äkillisiä talouskriisejä tai poliittisia heitteletymiä. Saksalaisilla on korkea työmoraali ja he ovat täsmällisiä ja sääntillisiä ihmisiä. (Wilen 2010.) Tämä on hyvä tieto suomalaisille, jotka ovat tottuneet tällaiseen työ-
kulttuuriin.

Korkea työmoraali saattaa kääntyä itseään vastaan, sillä liiallinen kilpailevuus ja kunnianhimo vaikeuttavat liiketoimintaa Saksassa. Saksalaiset eivät tunne myötätuntoa epäonnistumista kohtaan. Täsmällisyys on tärkeää. Se liitetään myös työtunteihin, työntekijä tekee tuntinsa ja lähtee kotiin. Ylitöitä ei pidetä arvossa. Etiketin noudattaminen on tärkeää Saksassa. Jos tiettyä etikettiä rikkoo, esimerkiksi niinkin pientä asiaa kuin takin riisumista kokouksessa, siitä sanotaan hanakasti.

Tätä ei pidetä loukkaavana, vaan se on yhteiskunnallinen velvollisuus. (Mole 2003, 205.)

Koska Saksa on suuri maa isoine markkinoineen, ei pelkästään iso kysyntä takaa yrityksen menestystä. Koska markkinoilla on tarjolla paljon erilaisia tuotteita, vaatii uuden tuotteen markkinoille tulo jopa toisen merkin syrjäyttämistä tai ainakin oman liikevaihdon kasvattamista muiden kustannuksella. Uuden tuotteen lanseeraus on kallista, mutta se on tärkeä tehtävä, jotta yritys pystyy kilpailemaan muiden vastaavien tuotteiden rinnalla. Saksalainen ostajakunta on vaativaa, sillä tuotteelta vaaditaan korkeaa laatua. Koska saksalaiset ovat täsmällistä kansaa, on tärkeää muistaa, että tuotantokapasiteetin tulee riittää sovitun määrän toimittamiseen sovittuna aikana. Toisin sanoen, vaikka Saksalla on suuri asiakaskunta, on kilpailu kovaa. (Wilen 2010.)

Saksa jakautuu osavaltioihin, jotka eroavat toisistaan. Aloittavan yrittäjän on hyvä pitää tämä mielessä niin lain kuin markkinoinninkin suhteen. Henkilökohtaisten kontaktien luominen vie paljon aikaa, sillä kilpailua on niin paljon. Tämän takia uuden toimittajan pääsy markkinoille on hidasta. Saksaan pyrkivän yrittäjän on huomattava, että kauppaa käydään suurimmaksi osaksi saksan kielellä. Saksa on vakavarainen maa, joten palkkakustannukset ovat kovia, kuten myös elinkustannukset. (Wilen 2010.)

3.4 Saksan ja Suomen turvehoitojen erilaisuus

Suomessa turvetta käytetään monipuolisesti. Sitä käytetään hoitoturpeena turvesaunotuksissa, kylvyissä, paikallishoidoissa ja kokovartalohoidoissa. Turpeesta tehdään erilaisia turvetuotteita, joita asiakas voi käyttää itse edistämään omaa hyvinvointia. Esimerkkejä tällaisista tuotteista ovat muun muassa kasvonaamiot, saippuat, shampoot, hiustenhoitoaineet ja kasvovedet. Turpeesta on tehty jopa hammastahnoja, koirashampoita ja partavesiä. (Lehtopeat 2013.) Suomen turvehoidoissa turvetta itsessään käytetään hoitavana ainesosana. Keski-Euroopassa turvetta sen sijaan käytetään pääasiassa sen lämpönsä pitävän voiman takia.

Keski-Euroopassa turvehoidot ovat turvekylpyjä ja turvekääreitä. Niissä hoidetaan siis lämmön avulla, ei itse turpeen avulla. (Polar Health 2013.)

Hoitoihin tarvitaan kylpylän yhteyteen turpeenkäsittelylaitoksia, joissa turpeen raaka-aine tehdään kylpykuntoon. Se lämmitetään ja pumpataan putkistoa myöten kylpyosastolle. Toisin kuin Suomessa, Saksassa turve käytetään uudelleen. Käytön jälkeen se viedään säiliöautolla takaisin suolle odottamaan uutta vuoroa. Turvekylpyyn tarvitaan kerralla 80 kiloa turvetta, joten siksi turpeen laatu ei ole ollut tärkeä asia Keski-Euroopan turvehoitomuodoissa. (Polar Health 2013.)

Suomalaisissa hoidoissa turpeen laatu sen sijaan on ensisijaisen tärkeää. Suomalaisissa, Lehtopeatin turvekylvyissä, turvetta käytetään ainoastaan yksi kilo. Menetelmä on erilainen, sillä turve sivellään asiakkaan ihon pintaan ennen kylpyyn menoa. (Lehtopeat 2013.)

Vaikka Saksa on suuri maa Euroopan Unionissa, on mielenkiintoista saada tietää, kuinka suuri ja tärkeä maa se itse asiassa onkaan. On hyvin uskottavaa, että Saksan ollessa noin suuri, on kilpailijoita paljon alalla kuin alalla. Siksi on tärkeää ottaa tarkasti selvää Saksasta ja kilpailijoista siellä, kuten Lehtopeat tekeekin yhteistyöyrityksensä kanssa. Maa on tottunut turpeeseen hoitavana elementtinä, mutta ei Lehtopeatin tarjoamassa muodossa.

4 YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN

Tässä luvussa kerrotaan yleisiä asioita kansainvälistymisestä. Luvussa mietitään, miksi yrityksen kannattaisi kansainvälistyä ja miksi ei. Myös kansainvälistymisen vaiheita käsitellään. Päätöstä kansainvälistymiseen tulee pohtia tarkasti ja sen apuna voi käyttää erilaisia tietolähteitä. Yrityksen olisi tärkeä miettiä kansainvälistymisstrategiaansa aloittaessaan kansainvälistymisprosessinsa. Koska Lehtopeat tarjoaa tuotteiden lisäksi myös palveluita, luvussa käsitellään hiukan myös sitä, miten palvelut eroavat tuotteista yrityksen tarjonnassa.

Lehtopeat edustaa melko marginaalista alaa ja kotimaan markkinat ovat rajalliset, on markkinoiden laajentaminen ainoa vaihtoehto. Näin saadaan turvattua tavoiteltu kasvu. (Fintra 2003, 9.) Yrityksen on tärkeää ottaa selvää, onko sillä mahdollisuuksia selviytyä kansainvälisessä kilpailutilanteessa. Yritys voi testata kykyä kansainvälistymiseensä yhdellä asialla. Jos ulkomaalaiset markkinat tarjoavat kotimaisia markkinoita paremman potentiaalin ja yritys pystyy hyödyntämään tätä potentiaalia, on sen hyvä lähteä mukaan kansainväliseen kauppaan. Yrityksen on hyvä myös miettiä, onko kansainvälisen laajentumisen syy tarpeeksi vahva. Tärkeää on ottaa selvää, kuinka ulkomaille laajeneminen sopii yrityksen kokonaistavoitteeseen ja strategiaan. (Äijö 2008, 40.)

Kansainvälistymisellä saavutetaan monenlaisia etuja. Se edellyttää myös yritykseltä erilaisia vaatimuksia ja haasteita. Haasteita ovat muun muassa mahdollisesti erilainen yrityskulttuuri, kielitaito, kansainvälinen kokemus, toiminnan kustannustehokkuus ja sen laatu, henkilöstöresurssit, rahoitusresurssit, markkinointitaidot ja tuotteen sopivuus kansainvälisille markkinoille. Yhdessä nämä muodostavat sen, että yrityksen toiminnan ja sen suunnittelun tulee olla kansainvälistä tasoa. (Äijö 2001, 15.)

4.1 Syitä kansainvälistyä

Kansainvälistymistä harjoittavat yritykset voidaan jakaa kahteen ryhmään. Osa yrityksistä on täysin riippuvaisia ulkomaankaupasta. Niille kansainvälinen toiminta on yrityksen olemassaolon elinehto. Toisille yrityksille taas ulkomaankauppa saattaa olla vain väline lisätulojen hankkimiseksi. Tällöin ulkomaankaupan merkitys on vähäisempi, mutta siitä on hyötyä suuremman markkina-alueen saavuttamiseksi. (Sutinen 1996, 14–15.) Lehtopeatilla kyse on jälkimmäisestä, lisätulojen hankkimisesta, koska suurimmat markkinat ovat tällä hetkellä vielä kotimaassa. Ulkomaankauppa on kuitenkin merkittävä lisä kulujen kattamiseen.

Syy kansainvälistymiseen saattaa olla se, että kotimaisten asiakkaiden kysyntä ei riitä sellaisen yrityskoon ja liikevaihdon saavuttamiseksi, jolla pystyttäisiin kattamaan tuotekehitykseen ja tuotantoon tehdyt sijoitukset, jotta toiminta jatkossakin olisi kannattavaa. Kilpailukyvyn säilyttäminen on yksi syy viennin aloittamiseen ulkomaille. Yritys haluaa tietoisesti altistua kilpailulle, jotta se pysyisi alansa kehityksen huipulla niin tuotekehityksessä, markkinoinnissa kuin yrityksen käyttämissä toimintatavoissakin. Suomessa tämä onnistuu aloilla, joissa kilpailua on paljon. Pienen asiakaskunnan omaavissa yrityksissä kansainvälistyminen tekee vain hyvää yrityksen kilpailukyvyille. (Fintra 2003, 9.)

Kotimaassa yrityksen kysyntä saattaa tulla pisteeseen, jossa tuotteen elinkaari alkaa laskea. Tällöin markkinoiden laajennus ulkomaille auttaa nostamaan kysynnän kasvuun ja tuotteen elinkaarta saadaan pidennettyä. (Fintra 2003, 9.) Jos kyseessä on tuotteen elinkaaren pidentäminen, saattaa kyseessä olla vähemmän kehittynyt maa. Venäjä ja Baltian maat ovat olleet luontaisia markkina-alueita suomalaisille elinkaareltaan kypsille tuotteille. (Sutinen 1996, 18.)

Syy ulkomaankauppaan saattaa olla myös se, että yritys hakee sellaisia markkinoita, jotka tasaisivat yrityksen kotimaan kysynnän kausi- tai sesonkiluonteisuutta. (Fintra 2003, 10.) Ulkomaankaupan avulla kysyntää saadaan silloinkin, kun sitä ei ole kotimaassa. Yksinkertainen syy on myös se, jos tuotantoa ja muuta toimintaa pitää siirtää lähemmäs asiakkaita tai raaka-aineita. Koska Suomella on syrjäinen maantieteellinen sijainti ja pitkät välimatkat, saattaa yritykselle olla suotuisaa siir-

tää toimintaa lähelle asiakkaita. Suomalainen metsäteollisuus ja paperiteollisuus ovat hyviä esimerkkejä toimialoista, jotka ovat siirtyneet lähemmäs asiakkaita Keski-Euroopassa. (Sutinen 1996, 18.)

4.2 Yrityksen kansainvälistymisen vaiheet

Yritys voi alkaa harkita ulkomaankaupan aloittamista, kun kannattava kasvu näyttää helpommalta kansainvälisillä markkinoilla kuin kotimaisilla markkinoilla. Siirtyminen ulkomaille saattaa olla yritykselle hankalaa, koska kotimaan markkinoille luotu kilpailuetu ei välttämättä riitä ulkomaisille markkinoille. (Äijö 2001, 30–31.) Yleensä yrityksen kansainvälistyminen alkaa viennistä. (Jylhä, Paasio & Strömmer 1997, 179).

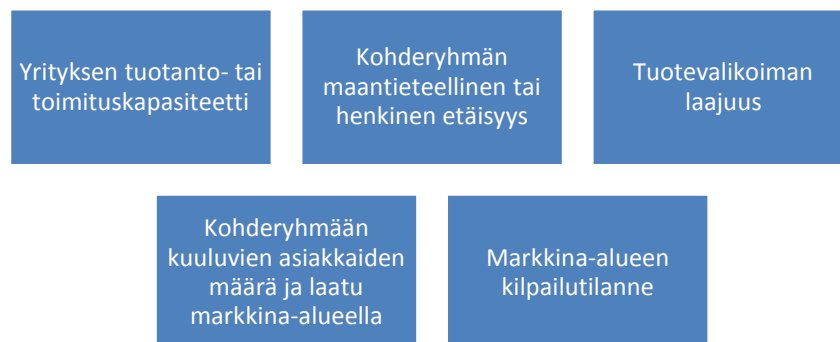


KUVIO 3. Pienyrityksen kansainvälistymisen vaiheet (Mukaillen Jylhä ym. 1997, 181).

Edellä oleva kuvio 3 hahmottelee kansainvälistymisen vaiheet pienyrityksessä. Ensin yritys myy vain kotimaassa. Yritys kiinnostuu viennistä ja alkaa etsiä tietoa vientimarkkinoista. (Jylhä ym. 1997, 181.) Puhuttaessa Lehtopeatista päätös kansainvälistyä on syntynyt, kun ulkomaalaiset ovat kiinnostuneet Lehtopeatin tuotteista (Ruha 2014.) Tämän seurauksena vientiä kokeillaan yhteen maahan. Vientin kasvaessa sitä laajennetaan muihinkin maihin. Lopulta vienti on merkittävä osa yrityksen menestymisessä. (Jylhä ym. 1997, 181.) Lehtopeat on nyt kansainvälistymisen vaiheessa, mutta vienti ei ole vielä merkittävässä osassa yrityksessä. Kuviossa se olisi toiseksi viimeisessä vaiheessa, jossa vienti onnistuu ja sitä kokeillaan muihin maihin. Yrityksen viennin osuus liikevaihdosta on noin 20 prosenttia,

joka ei ole kovin paljon. Vaikka vientimäärät eivät välttämättä ole suuria, yrityksellä on kuitenkin tärkeää kokemusta viennistä useaan eri maahan. Kun asiasta on kokemusta ja tietotaitoa, on kansainvälistymistä helpompaa jatkaa.

Kun yritys miettii uuteen kohdemaahan laajentamista, sen tulee miettiä suuntaavansa tuotteet sellaisille asiakkaille, joiden parissa kilpailukyky on suhteellisesti paras. Kohderyhmän valitsemisen jälkeen yritys rakentaa muut markkinointistrategialliset ratkaisut markkina-alueen perusteella. Jotta päätöksenteko olisi onnistunut, tarvitsee yritys tuekseen tutkimuksilla hankittua tietoa niin kohderyhmästä kuin markkina-alueestakin. (Miettinen, Sutinen, Diov & Vornanen 1998, 107.)



KUVIO 4. Markkina-alueen valintaan vaikuttavat tekijät (Mukaillen Miettinen ym. 1998, 108).

Yllä oleva kuvio 4 selventää markkina-alueen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen tuotanto- tai toimituskapasiteetilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen hankkiessa liian paljon asiakkaita tuotanto- tai toimituskapasiteettiin nähden, se ei pysty palvelemaan asiakkaita tyydyttävästi. Silloin asiakas saattaa kärsiä eikä ole tyytyväinen yrityksen toimintaan. Kohderyhmän etäisyyden kasvaessa fyysisesti tai henkisesti myös markkinointityön organisoiminen kasvaa. Tämä vaikeuttaa yrityksen työtä suhteettoman paljon. Myös tuotevalikoiman laajuus vaikuttaa yrityksen päätökseen markkina-alueen valinnassa. Mitä suppeammaksi tuotevalikoima käy, sitä useampia markkina-alueita yrityksen kannattaa hankkia. Päinvastaisesti taas, jos yrityksellä on suuri tuotevalikoima, markkina-alueita kannattaa hankkia vähemmän. Kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden laadulla ja määrällä tarkoitetaan sitä, että

markkina-alueella esiintyvien potentiaalisten asiakkaiden on oltava oikeassa suhteessa alueelle siirtymisestä aiheutuviin kustannuksiin ja tuotto-odotuksiin. Viimeinen markkina-alueen valintaan vaikuttava tekijä on markkina-alueen kilpailutilanne. Jos alalla on kova kilpailu potentiaalisessa kauppakumppanimaassa, yrityksen ei kannatta luonnollisestikaan suunnata sinne. (Miettinen ym. 1998, 108.)

Yrityksen on tärkeää laatia kansainvälistymisstrategia kansainvälistymisen aluksi. Perusedellytyksiä kansainvälistymisessä ovat strategia, tuote ja laatu. Strategiasa tulee määritellä kilpailukenttä, markkinat ja asiakkaat. On tärkeää, että vientiin lähtevä tuote on markkinoiden paras tai lähes paras. Yrityksen toiminnan laadun täytyy olla kansainvälisten ISO-standardien mukaista. (Jylhä ym. 1997, 181.)

4.3 Kansainvälistymisstrategia

Kansainvälistymisstrategia käsitteenä tarkoittaa yrityksen liiketoimintaan liittyviä perusvalintoja, joiden avulla pyritään kansainvälistymisen taustalla olevien päämäärien saavuttamiseen. Yrityksen kansainvälistymisen on hyvä perustua harkittuun strategiaan. (Jylhä ym. 1997, 181.) Yrityksen päätöksentekijän on tiedettävä, mihin yritys pyrkii, ennen kuin voidaan laatia suunnitelma päämäärään pyrkimisestä. (Sutinen 1996, 111.) Strategian pohjaksi yrityksellä tulee olla perusteellisia selvityksiä markkinoista ja käytännön kokemusta sekä teoreettista ymmärrystä. (Jylhä ym. 1997, 181.)

Kansainvälistymisstrategia koostuu markkina-alueen valinnasta, tuoteratkaisuista, tavasta, jolla kansainvälisille markkinoille lähdetään, markkinointikeinoista ja hinnoittelun miettimisestä. (Sutinen 1996, 113 ; Fintra 2003, 22.) Kansainvälistymisstrategian perusosat vastaavat kysymyksiin minne, mitä, mitä kautta, miten myyntiä tuetaan ja mihin hintaan myydään. (Sutinen 1996, 113).

Markkina-alueen valinnassa on yksi lainalaisuus, jonka mukaan vienti aloitetaan yleisimmin naapurimaista edeten sitten kaukaisemmille markkina-alueille. (Sutinen 1996, 113.) Markkina-alueen valinnan tulee olla tietoinen ja harkittu päätös.

Yrityksen olisi hyvä suunnata tuotteensa sellaiselle markkina-alueelle, jolla yrityksen kilpailukyky olisi paras. (Sutinen 1996, 113–114.)

Tuotestrategia määrittää yrityksen kansainvälisen tarjoaman. Tarjoama voi olla fyysinen tavara ilman palvelua, fyysinen tavara ja sitä tukeva oheispalvelu, palvelu ja sen ohessa fyysinen tavara tai palvelu ilman tavaraa. Lehtopeatin tapauksessa tarjoamaa voi olla vaikeaa miettiä, koska se voi olla fyysinen tavara oheispalvelun kanssa tai palvelu tavarankanssa. Yrityksen tulee miettiä, millä lailla se haluaa myyntiä tapahtuvan vientimaassa, eli tässä tapauksessa Saksassa. (Äijö 2008, 240.)

Nykyajan tuote sisältää kolme osaa, joita ovat itse ydintuote, sen lisäedut kuten lisävarusteet tai pitkä takuu-aika sekä mielikuvatuote. Sillä tarkoitetaan esimerkiksi tuotteen nimeä, väriä ja muotoilua. Mietittäessä ydintuotetta kilpailukeinona tulee tuotteen olla tarpeeksi laadukas. Tähän menee paljon rahaa, joten vain harva yritys pystyy kilpailemaan ydintuotteen avulla. Lisäetua tuotteen kilpailukeinona on mietittävä silloin, kun ydintuotteen avulla erilaistuminen on vaikeaa, mutta tuotteen on kuitenkin erilaistuttava. Mielikuvatuote taas on mietittävä, jos ei voida käyttää kumpaakaan näistä edellä mainituista tavoista kilpailukeinona. (Sutinen 1996, 122–125.)

Kun yritys alkaa miettiä vientiä, on sen lähes ensimmäisenä pohdittava, tekeekö se tuotemuunnoksia. Tuotemuunnoksiin on neljä eri ratkaisua: tuote myydään vientimarkkinoille samanlaisena kuin kotimarkkinoilla, jolloin siihen tehdään vain pakolliset muutokset. Toinen vaihtoehto on, että luodaan uusi tuote, joka on kotimarkkinoilla olemassa olevan tuotteen ja vientimarkkinoiden vaatimusten kompromissi. Kolmas vaihtoehto on se, että suunnitellaan täysin uudet tuotteet uusille markkina-alueille. Neljäs ja viimeinen vaihtoehto on se, että tuotteeseen tehdään tuotemuunnokset, jotka sopivat jokaiseen eri markkina-alueeseen erikseen. Tiivistettynä vaihtoehdot ovat standardointi ja markkina-aluekohtainen sopeuttaminen. Yrityksen valinta riippuu tuotteesta, sen markkinoista ja yrityksestä itsestään. (Sutinen 1996, 128.) Taulukko 1 selventää tuotemuunnoksen eri vaihtoehdot.

TAULUKKO 1. Tuotemuunnoksen vaihtoehdot (mukaillen Sutinen 1996, 128).

Tuotteiden myynti vientimarkkinoille samanlaisena kuin kotimarkkinoille, vain pakolliset muutokset.	Standardointi
Uusi tuote, joka on kotimaan markkinoilla olevan tuotteen ja vientimaan vaatimusten kompromissi.	
Uudet tuotteet uusille markkina-alueille.	Markkina-aluekohtainen sopeuttaminen
Tuotemuunnokset sopien markkina-alueeseen erikseen.	

Tarkasteltaessa vientiin menevän tuotteen hintaa on hinnoittelustrategien ydin yksinkertainen: mikä on oikea hintataso ja hinta yrityksen palvelulle. Hinta määritellään asiakaslähtöisesti suhteessa markkinahintaan ja kysyntään. Yrityksen keskeiset kilpailustrategian ja markkinointi- ja myyntistrategian tavoitteet mietitään rahamääräisinä. Silloin ne ovat suoraan sovellettavissa hinnoittelustrategian tavoitteiksi. (Äijö 2008, 270.)

Vientituotteen hinnoittelua tarkastellaan kolmessa osassa. Se noudattaa samaa järjestystä kuin mitä yrityksen hinnoitteluprosessin pitäisi seurata. (Sutinen 1996, 190.) Kustannusperusteisen hinnan määrittämisellä tarkoitetaan sitä, että löydetään yrityksen kustannusten ja tuottotavoitteiden näkökulmasta tavoitteellinen myyntihinta. Kustannuslaskennan avulla määritellään tuotteelle hinnoittelussa kannattavuuden alaraja ja mahdolliset tavoitehinnat, jotta yrityksen kannattavuustavoitteet täyttyvät. (Sutinen 1996, 191.) Markkinaperusteisella hinnoittelulla tuote asetetaan hinnaltaan kilpailijoiden tasolle, sen yläpuolelle tai samalle tasolle. Oma hintaa mietittäessä vertailukohtana pidetään varteenotettavia kilpailijoita. (Sutinen 1996, 201.) Hinnoittelustrategia on oikean hintatason hakemista ja oikean

hinnan ja myyntimäärän tavoittelua. (Sutinen 1996, 211.) Hinnoittelupoliittisten ratkaisujen avulla myös mietitään, miten hinta esitetään asiakkaalle. (Sutinen 1996, 190.)

4.4 Palvelu yrityksen tarjonnassa

Palvelun tuottaminen ja myynti ovat erilaisia kuin tavaramyynti (Äijö 2008, 178). Palvelubisneksen erityispiirteet on helppo tuoda esille, jos esimerkkinä käytetään pelkkää palvelua eli puhdasta palvelua. On olemassa erilaisia monille palveluyrityksille yhteisiä erityistarpeita ja haasteita. Ensimmäinen haaste on asiakassuhteiden erityispiirteet. Koska palvelua on vaikea tarkastella tai kokeilla asiakkaan näkökulmasta, on myynti vaikeaa. Palvelualalla asiakas joutuu käyttämään epäsuoria tapoja arvioida palvelun laatua ja sopivuutta tarpeisiinsa. Tällaisia ovat esimerkiksi suositukset, yrityksen maine, sen johto ja henkilöstö sekä yrityksen tilat ja materiaali. Nämä asiat ovat palveluntarjoajalle keskeisessä roolissa, koska tärkeä tavoite on parantaa yrityksen tunnettua, uskottavuutta ja luotettavuutta. Nämä seikat taas nostavat kansainvälisessä toiminnassa markkinoille pääsyn kynnystä. (Äijö 2008, 181–182)

Jos palvelu asiakkaan mahdollisista tarkkailuista huolimatta kuitenkin epäonnistuu, aineettomuus aiheuttaa sen, että kokemusta on vaikea hyvittää tai korvata. Jotta virheiltä vältyttäisiin, tulisi palvelun tason olla mahdollisimman hyvä jokaiselle asiakkaalle. Tämä on vaikeaa, koska laadun mittaaminen palvelualoilla on haastavaa. Syy tähän on se, että suurin osa palvelusta on henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tuottajien välillä. Haastetta lisää myös se, että kokemukset ovat henkilökohtaisia. (Komppula & Boxberg 2002, 11.)

Palvelun laadun tietoinen heikentäminen tehokkuusmielessä on yritykselle haitallista. Jos palveluyritys ryhtyy minimoimaan kustannuksiaan liian rankasti, lopputuotekin kärsii. Tämä johtuu siitä, että palvelualojen raaka-aineita ei voi arvottaa tai viedä teollisuustuotannon mukaisesti halvan työvoiman maihin. Siksi kustannusten minimointiin perustuvaa tehokkuusajattelua ei voi soveltaa palvelualoille. Jos näin kuitenkin tehdään, palvelun laatu kärsii. Tästä saattavat seurata reklamaatiot,

asiakastyytymättömyys, laadun heikkeneminen, henkilökunnan tyytymättömyys, kannattavuusongelmat, imago-ongelmat ja niin edelleen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 59.)

Palvelutuotteen erityispiirteiden vaikutus on myös haaste yrityksen toimintaan. Puhtaita palveluita ei voida varastoida, joten kysynnän on oltava tasaista, jotta toiminta olisi kannattavaa. Se on hankalaa, koska jotkut palvelualat ovat sesonkiherkkiä. Yhtenä keinona tasoittaa kysyntää on sesonkihinnointelu. Palveluiden jakelu ja toimitus eroavat fyysisten tuotteiden jakelusta, sillä palvelun toteuttamiseksi tarjoajan ja asiakkaan on kohdattava. Suurin osa palveluista on sellaisia, joissa niiden suoritus ja toimitus perustuu henkilöihin. Tällöin henkilöstö on ratkaisevassa asemassa menestyksessä. (Äijö 2008, 182–183.)

Viimeisenä haasteena on kokonaisvaltainen palveluprosessi. Palvelun laadun varmistamiseksi on tärkeää omaksua kokonaisvaltainen lähestymistapa palveluprosessin suunnitteluun. Pelkkä palvelun tarjoajan palveluhenkisyys ei riitä, sillä hyvän palvelun takaamiseen kuuluu monta muutakin asiaa, muun muassa osaaaminen ja koulutus, johtaminen sekä organisaatio, jotka yhdessä mahdollistavat hyvän palvelun. Monet yritykset, jotka haluavat luoda aidosti asiakaslähtöisen palveluprosessin, ovat omaksuneet niin sanotun yhden luukun periaatteen. Sen mukaan palvelun hankkiminen tehdään mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. (Äijö 2008, 183.)

4.5 Kansainvälistymisen haasteet ja riskit suomalaisyrityksissä

Suomalaisilla yrittäjillä on kansainvälistymisessään monenlaisia haasteita. Esimerkillisiä suomalaisia yrityksiä, jotka ovat päässeet pitkälle kansainvälistymisessä, on liian vähän. Vientiä harjoittavien pk-yritysten osuus EU:ssa on tutkimusten mukaan poikkeuksellisen vähäistä Suomessa. Vähäisempi luku on vain Islannissa, Portugalissa ja Ranskassa. Suomalaisten vientiyritysten viennin osuus liikevaihdosta on pienempi kuin EU-maissa keskimäärin. (Tuominen & Kuulasmaa 2011, 122–126.) Suomalaisilla yrittäjillä on korkea kynnys lähteä kokeilemaan kansainvälistymistä.

Tutkittaessa 24 teollisuusmaassa yritysten pyrkimystä kasvaa ja kansainvälistyä, Suomi sijoittui viimeiseksi. (Tuominen & Kuulasmaa 2011, 132.)

Verrattaessa esimerkiksi Marimekkoa ja Hennez & Mauritzia, on toinen kansainvälistymisessä paljon edellä. Ruotsalainen Hennez & Mauritz on perustettu vuonna 1947 ja sen liikevaihto on nykyisin 13 200 miljoonaa euroa. Yrityksellä on liikkeitä 38 maassa. Suomalaisen, vuonna 1951 perustetun Marimekon liikevaihto on 80 000 miljoonaa euroa, josta 75 % tulee Suomesta. Tämä kertoo siitä, että Suomessa on vielä paljon tekemistä kansainvälistyäkseen. (Tuominen & Kuulasmaa 2011, 124–125.)

Suomalaisyrityksiä mietityttävät puutteet ja vaikeudet, jotka saattavat nousta ongelmiksi kansainvälisen menestyksen saavuttamiseksi. Ne voidaan kiteyttää muutamiaan pääkohtaan. Yrityksen tuntemattomuus vaikeuttaa yhteyden ottamista mahdollisiin tuleviin asiakkaisiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että suomalaisyritykset kokevat, että kilpailevilla yrityksillä on paremmat suhteet asiakkaisiin. Yritykset kokevat myös, että heillä on puutteelliset tiedot markkinoista, kilpailusta, jakelusta, ja kulttuurista suhteessa kilpailijoihin. Tärkeänä puutteena pidetään resurssien vähyyttä esimerkiksi henkilöstön kielitaidossa, kansainvälisessä kokemuksessa ja markkinointiosaamisessa. Rahoituksen riittämättömyys on myös yksi häiriötekijä, josta johtuvat vaikeudet esimerkiksi kantaa toiminnan riskejä. Yritykset pitivät ongelmana ulkopuolisen toimijan yleisiä hankaluuksia, kuten pitkää etäisyyttä markkinoista, kaupan esteitä, lainsäädännöllisiä esteitä ja paikallisten kilpailijoiden vastatoimia. (Äijö 2008, 49.)

Suomalaiset yritykset eivät hyödynnä sopivaa markkinatilannetta silloin, kun siihen olisi aihetta. Olisi hyvä pystyä tekemään nopeita päätöksiä ja ottaa riskejä oikean hetken tullen. Suomalaiset kokevat myös myymisen vaikeaksi. Asiakaslähtöisyyden sijaan ajatellaan usein tuotelähtöisesti. Hyviä tuotteita tehdään ja odotetaan, että asiakas löytää ne ja tunnistaa laadun. (Tuominen & Kuulasmaa 2011, 196, 219.) Viimeisenä haasteena on se, että suomalaiset yrittäjät ja myyjät eivät ole riittävän kunnianhimoisia. Asenteella on väliä ja myyjän tulisi olla tarpeeksi kunnianhimoinen. Olisi hyvä tuntea yhdenvertaisuutta muunmaalaisten kanssa. (Tuominen & Kuulasmaa 2011, 229.)

Yksi riskityyppi ovat maksuehtoon ja rahoitukseen liittyvät riskit, joita ovat muun muassa sopimus- ja valuuttariski, rahoitus- ja korkoriski, asiakirja- ja vahinkoriski sekä ostajan maahan kohdistuva maariski. Kansainvälisessä kaupassa myös pitkät kuljetusetäisyydet saattavat aiheuttaa ongelmia, joita ei ole aikaisemmin ajateltu. Henkilöstöriskeihin lasketaan vaikkapa avainhenkilön työpaikanvaihto, joka väärässä tilanteessa saattaa olla todella suuri riski, erityisesti silloin kun kyseessä on pieni yritys. Markkinariskejä ovat äkilliset muutokset, jotka tapahtuvat teknologiassa, kilpailussa, valuuttakursseissa tai talouteen liittyvissä äkillisissä muutoksissa. On olemassa myös erilaisia sopimusriskejä, kuten sopimussakot, vahingonkorvaukset, erimielisyydet tai saamatta jääneet tuotot. Erilaisia sopimusrikkomuksia ovat myyjän osalta tavaraan tai tavarantoimitukseen liittyvät virheet tai puutteet, ostajan näkökulmasta taas kauppahinnan maksun viivästys tai laiminlyönti. Nämä saattavat vaikeuttaa yrityksen toimintaa ja taloutta. (Suomen Yrittäjät 2012.)

On olemassa keinoja, joilla riskeihin voi valmistautua. Kunnolliset sopimukset edistävät riskien välttämistä, kuten myös sopimuskumppanien luotettavuudesta varmistuminen ja keksitty ratkaisutapa riitaisuuksiin. On myös tärkeää pysyä selvillä siitä, että molemmat sopimusosapuolet ovat ymmärtäneet sopimuksen yksityiskohdat samalla tavalla. Kurssiriskeiltä on hyvä pyrkiä suojautumaan. Niiltä voi suojautua muun muassa ennakkomaksuilla, eurolla sopimusvaluuttana sekä vienti- ja tuontisopimuksen teolla samassa valuutassa. (Suomen Yrittäjät 2012.)

4.6 Kansainvälistymistä tukevat organisaatiot

Yrityksille on olemassa erilaisia organisaatioita, jotka auttavat kansainvälistymisen kanssa. Näistä organisaatioista yritykset saavat apua vientitoiminnan suunnitteluun ja toteutukseen. (Fintra 2003, 99.) Pohjanmaalla toimii Viexpo, joka päivystää myös Seinäjoella. Sen toimenkuvaan kuuluu neuvonta, markkina-analyysit ja kieli-palvelut. Viexpo järjestää yhteisvientihankkeita Suomessa. Niiden avulla monet pienet yrityksetkin voivat osallistua suurille kansainvälisille messuille, vientiverkostoihin tai fact finding -matkoille. Viexpo myös auttaa, jos yritys tarvitsee väliaikaisesti vientipäällikköä. (Viexpo 2013.)

TE- keskus myöntää pk-yrityksille kansainvälistymistukea. Se on tarkoitettu vientitoimintaansa aloittaville tai vahvistaville pk-yrityksille, joilla on riittävät edellytykset menestykselliseen vientitoimintaan. Käyttökohteita tuelle voivat olla esimerkiksi ulkopuoliset koulutus- ja asiantuntijapalvelut, markkinaselvitykset, näyttelyyn osallistumiset, matkakustannukset, uuden vientihenkilön palkkaus tai patentointi tai mallisuojaus ulkomailla. Edellytyksenä tuelle on, että yrityksellä on riittävät resurssit menestyneeseen vientitoimintaan. (Suomen Yrittäjät Ylitornio 2014.)

Finpro on asiantuntijaorganisaatio, joka palvelee suomalaisia yrityksiä. Sen tavoitteena on nopeuttaa suomalaisyritysten kansainvälistymistä sekä vähentää siihen liittyviä riskejä. (Fintra 2003, 100–101.) Finpro auttaa muun muassa maakansioiden muodossa, joista voi lukea markkinatietoa kyseisestä maasta (Finpro 2014a). Finprolla on myös vientirengastoimintaa. Vientirenkaassa on 4–6 yrityksen yhteistyöprojekteja, joiden päämääränä on auttaa yrityksiä viennin käynnistämisessä ja uusien myynti- ja markkinointikanavien löytämisessä. (Finpro 2014b.)

Suomalaisen, koko maan kattavan kauppakamarijärjestön keskusjärjestön yhteydessä toimii myös Kansainvälisen kauppakamarin osasto. Kauppakamaritoiminta on koko maailman laajuinen verkosto, joka tukee vientiyrityksiä. Se antaa ajankohdasta koulutusta ja ulkomaankauppaa koskevaa juridista neuvontaa järjestämällä esitelmätilaisuuksia ja asiantuntijaluentoja liittyen ulkomaankauppaan sekä välittämällä liikeyhteyksiä. Kauppakamareilla on laajat kirjastot, joiden avulla yritys saa tietoa haluamastaan asiasta. (Sutinen 1996, 76–77.) Lehtopeatin tapauksessa apua antaisi Etelä-Pohjanmaan kauppakamari, joka sijaitsee Seinäjoella.

Finnvera myöntää yrityksille erilaisia lainoja ja vientitakuita (Fintra 2003, 105). Management Institute of Finland (MIF Oy) on perustettu vuonna 2012. Muun muassa Fintra kuuluu nykyisin tähän organisaatioon. (Management Institute of Finland 2013b.) MIF:n tehtävänä on antaa avoimia koulutuksia ja räätälöityjä, yrityskohtaisia valmennuksia esimerkiksi johtamisessa, viestinnässä ja kansainvälisyydessä. MIF järjestää myös erilaisia tapahtumia. (Management Institute of Finland 2013a.)

5 VIENTIPROSESSI YRITYKSESSÄ

Tässä luvussa kerrotaan, miten tuotteiden vienti tapahtuu. Luvussa käsitellään logistiikkaa, toimituslausekkeitä ja erilaisia ulkomaankaupan asiakirjoja. Yrityksen kannattaa miettiä tarkasti, millä tavalla vienti hoidetaan. Epäonnistunut vientiprosessi saattaa kostautua myöhästymisinä, jotka vaikuttavat asiakkaaseen. Myös kustannustaso pysyy suhteellisesti kohtuullisena, kun vienti hoidetaan sopivimmalla tavalla.

5.1 Vientimuodot

Jakelutiellä tarkoitetaan välikäsiä, joiden kautta tai joiden avulla tuote saapuu päämääräänsä lopulliselle käyttäjälle. Jakelutien toimivuudella on suuri merkitys yrityksen vientitoiminnan onnistumiselle. Sama yritys voi käyttää erilaisia jakeluteitä eri tuotteille ja eri markkina-alueille. Jakelutien valintaa mietittäessä tulee ottaa huomioon yrityksen viennille asettamat päämäärät ja tavoitteet, yrityksen omat käytettävissä olevat resurssit, tuotteen luonne ja sen ominaisuudet, markkinoiden asettamat vaatimukset ja asiakkaat. Asiakkaista täytyy miettiä heidän määränsä, laatunsa, ostotapansa ja tottumuksensa. (Fintra 2003, 25.)

Vienti voi olla epäsuoraa, suoraa tai välitöntä (Fintra 2003, 25). Taulukko 2 selvittää eri vientimuotojen eroja. Siinä on myös lueteltuna epäsuoran, suoran ja välitömän viennin vientitapoja. Seuraavissa luvuissa selvennetään jokaista näistä viennin muodoista.

TAULUKKO 2. Viennin eri muodot (mukaillen Pehkonen 2000, 50).

VIEJÄ	KOTIMAISET VÄLIJÄSENET	ULKOMAISET VÄLIJÄSENET	OSTAJA
Epäsuora vienti	–Vientiagentti –Vientiliike –Vientiyhdistys		
Suora vienti		–Tuontiagentti –Maahantuojat	
Välitön vienti		–Myynti ilman edustajaa –Oma myyntikonttori –Oma valmistusyksikkö	

Epäsuorassa viennissä vienti hoidetaan kotimaisten välikäsien kautta. Yrityksen eli tuotteen valmistajan rooli viennissä on passiivista, sillä se vain valmistaa tuotteen ja toimittaa sen vientiyhtiölle. Kuten taulukko 2 selventää, epäsuoran viennin välijäseniä ovat vientiagentti, vientiliike ja vientiyhdistys. Vientiagentti toimii yrityksen nimissä ja hankkii sille tilauksia ulkomailta saaden palkkansa provisiona valmistajayritykseltä. (Fintra 2003, 25.) Agentin tehtävänä on myös tarkkailla markkinoiden kehitystä ulkomailla ja tiedottaa yritykselle erilaisista asioista, kuten hinnoista, kilpailutilanteista ja ulkomaisten viranomaisten määräyksistä. Asiakkaita ovat tukkuliikkeet, maahantuontiliikkeet ja jakeluyritykset. Tässä tuontitavassa yritys itse huolehtii vientiin liittyvistä toiminnoista ja kantaa riskin koko tapahtumaketjusta. Suomessa agentteja käytetään etenkin puutavaran viennissä. (Pehkonen 2000, 50–51.)

Vientiliike ostaa tuotteet valmistajalta ja vie ne omissa nimissään ja omaan lukuunsa ulkomaille. Tässä tavassa ulkomaan markkinat jäävät valmistajayritykselle vieraiksi. Etuna on se, että vientiliike hoitaa kaikki vientitapahtumaan liittyvät toimet ja kantaa niistä riskin. Vientiyhdistys taas on muutamien yritysten perustama organisaatio, joka hoitaa jäsenyritystensä viennin. Yrityksillä saattaa olla yhteinen mainonta ja näyttely- ja messuesiintyminen alueilla. Yrityksen kannattaa osallistua vientiyhdistykseen, jos se kokee hyötyvänsä yhteistyöstä enemmän kuin mitä se siitä menettäisi. Yhdistyksessä markkinointikustannukset jakautuvat useamman yrityksen kesken, vientirutiinien keskitetty hoitaminen on tehokasta ja yhteistyö

vähentää riskejä. Vaikeuksia tuottavat taloudelliset ja inhimilliset tekijät, kuten myös tyytymättömyys viennin epätasaiseen jakautumiseen. (Pehkonen 2000, 51–52.)

Suorassa viennissä valmistaja myy tuotteensa vientimaassa olevien kaupan väliskäsien kautta (Fintra 2003, 26). Suomalaiset yritykset käyttävät eniten suoraa vientiä. Jotta viejä löytää tuotteelleen sopivan vientimuodon, on sen tiedettävä vientimaan kaupan rakenteesta jotain samoin kuin asiakkaiden asettamista vaatimuksista. (Pehkonen 2000, 52.) Esimerkkejä vaihtoehtoista ovat maahantuoja ja agentti.

Tuontiagentti hankkii ja välittää kyselyitä, tarjouspyyntöjä ja tilauksia edustamalleen yritykselle. Päämies eli yritys huolehtii tarjouksista ja tilauksista ja toimittaa ne ulkomaiselle asiakkaalle. Kauppa tapahtuu siis yrityksen nimissä. Agentti saa jokaisesta kaupasta provision. Maahantuoja taas on itsenäinen yritys, joka ostaa tuotteet omiin nimiinsä ja myy ne eteenpäin omalla hinnallaan. Keskeinen ero agentin ja maahantuojan välillä on se, että maahantuoja on viejän lopullinen asiakas, jolle siirtyvät tavaran omistusoikeus, riski ja vastuu tavaran jälleenmyynnistä. Maahantuoja taas suorittaa viejälle maksun varsinaisesta kaupasta. (Fintra 2003, 26–27.)

Välitön vienti tapahtuu niin, että suomalainen viejä myy suoraan ulkomaiselle asiakkaalle käyttämättä minkäänlaisia välikäsiä. Vaihtoehto on mahdollinen, jos vienti suuntautuu vain muutamalle suurelle asiakkaalle. Välittömässä viennissä yritys ottaa vastuun koko vientitapahtumasta. (Fintra 2003, 27.)

Vienti ilman edustajaa tulee kysymykseen toiminnan alkuvaiheessa, myytäessä kalliita koneita ja laitteita pienelle asiakasmäärille. Oman myyntikonttorin perustaminen edellyttää huomattavia myyntimääriä ulkomaille. Myyntikonttorin on katsottu kohottavan vientimääriä paremmin kuin mitä ulkomaisen edustajan avulla saataisiin. Koska perustaminen vaatii lisäkustannuksia, on vientimäärien kasvu lähes pakollista. Oman myyntikonttorin etuja ovat aktiivinen yhteys asiakkaisiin ja muihin kontaktipisteisiin, tuore tieto markkinoilta ja yrityksen aseman vakiinnuttaminen vientimaassa. (Pehkonen 2000, 56.)

Oman valmistusyksikön perustaminen on vaativa ja pitkä prosessi, joka vaatii yritykseltä taloudellisia ja henkisiä voimavaroja. Ennen yksikön perustamista tulee ottaa selvää yrityksen mahdollisuuksista tässä vieraassa maassa sekä yritystoiminnan aloittamisen edellytyksistä kohdemaassa, kuten maantieteellisistä, taloudellisista ja yhteiskunnallisista oloista, poliittisista tekijöistä ja lainsäädännöstä. Yritys voi ostaa myös valmiin, jo toimivan yrityksen kohdemaasta. Tämä on kuitenkin osoittautunut melko vaikeaksi tehtäväksi. (Pehkonen 2000, 57.)

5.2 Logistiikka

Kuljetustavan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kuljetuskustannukset mukaan lukien liitännäiset kustannukset, kuljetusvarmuus, kuljetusnopeus, tavarán määrä ja mitat, määrámaa, tavarán arvo suhteessa kuljetuskustannuksiin, tavarán vahingoittumisalttius, toimitusaika ja asiakaspalvelun laatu. Valinta on ollut monelle yritykselle helppoa, sillä yli 80 % Suomen ulkomaankaupan kuljetuksista tapahtuu meriteitse. (Pehkonen 2000, 113 ; Melin 2011, 194.)

Erilaisia kuljetustapoja ovat laivakuljetus, rautatiekuljetus, autokuljetus, lentokuljetus, yhdistetyt kuljetukset, kuriirilähetykset ja postilähetykset. Laivakuljetukset ovat suosittuja niiden edullisuuden vuoksi ja siksi, että meriteitse saadaan kuljetettua suuria tavaramääriä, kuten paperia ja sellua. (Sutinen 1996, 331.) Rautatiekuljetukset ovat hyvä tapa kuljettaa, jos tavarat ovat suuria eriä. Etuina ovat varmuus ja kohtuullinen hinta. Autokuljetuksien merkittävin etu on siinä, että tuotteelle voidaan taata yhtäjaksoinen kuljetus. Se on samalla nopea ja kohtuuhintainen. (Fintra 2003, 55.) Lentokuljetus on kallis kuljetusmuoto, mutta sillä tavara saadaan vietyä nopeasti perille. Joissain tilanteissa lentokuljetus ei tule liian kalliiksi, kuten vaikka nopean pilaantuvuuden omaavien vihannesten tapauksessa. (Sutinen 1996, 338.)

Yhdistetty kuljetus tarkoittaa sitä, että kuljetuksessa käytetään kahta tai useampaa kuljetustapaa. Kuljetus saattaa olla maantie- ja rautatiekuljetusta tai Suomessa paljon käytössä oleva auto- ja laivakuljetus. Yhdistetty kuljetus sopii parhaiten pitkille kuljetusetäisyyksille. (Melin 2011, 221.) Kuriirilähetykset ovat nopea ja luotet-

tava tapa lähettää esimerkiksi erilaisia asiakirjoja ja pienlähetyksiä. Suurin osa alle 10 kg:n lähetyksistä lähetetään kuriirilähetyksinä. Postilähetykset ovat taloudellinen tapa toimittaa lähetyksiä kauaksikin, jos erät ovat pieniä. Lentopostilähetyksen painoraja on 20 kg, joihinkin maihin vain 10 kg. (Fintra 2003, 56–57.)

Laivaliikenne jaetaan kolmeen eri ryhmään, hakurahti-, sopimus- ja linjaliikenteeseen. Hakurahtiliikenteessä tavaroita kuljetetaan eri satamien välillä. Yleensä aluksen koko kapasiteetti on varattu yhdelle asiakkaalle. Kuljetettavat tuotteet ovat tavallisesti pakkaamattomia raaka-aineita. Valtaosa maailman kauppalaivoista on hakurahtiliikenteessä. Linjaliikenteessä laiva kulkee ennalta määrätyn aikataulun mukaan tiettyjen satamien välillä. Varustamoilla on kiinteät rahtihinnastot. Yleensä linjaliikenteessä eri varustamot ovat yhteistyössä keskenään. Sopimusliikenteessä osapuolet sopivat kuljetusehdoista. Tavaramäärät ovat suuria ja useimmiten kysymys onkin massatavaroiden kuljetuksista, kuten malmi-, öljy- ja hiilikuljetuksista. (Melin 2011, 197–198 ; Sutinen 1996, 332–333.)

Tavaroiden kuljetus on riskialtista, koska tavaroita saattaa esimerkiksi kadota tai toimitus saattaa viivästyä. Eri maiden kauppatavat ovat erilaisia eri maissa. Sen takia virheestä saattaa syntyä kiistaa. Näiden ongelmien poistamiseksi on luotu toimituslausekkeet. Ne ovat yhtenäisiä joka maassa ja tulkittavissa samalla tavalla eri puolella maailmaa. Toimituslauseke määrittää tavaran toimittamiseen liittyviä osapuolten välisiä velvollisuuksia, kustannusten jakautumista ja riskin siirtymistä. Toimituslauseke koskee vain myyjän ja ostajan välistä suhdetta. Incoterms on laajimmin hyväksytty toimitusehtokoelma ulkomaankaupassa. Sen on luonut Kansainvälinen kauppakamari. (Suomen kuljetusopas 2010.)

Oikeanlaisen logistiikan pohtiminen ja päättäminen on pitkä prosessi. Se ja vientimuodon suunnittelu ja toteutus kannattaa tehdä kuitenkin kunnolla, koska huonosti toimiva logistiikka ei ole hyväksi yritykselle. Suomesta Saksaan kuljetettaessa tuotteet on helpoin kuljettaa laivoilla. Se on edullinen ja nopea tapa, mutta myös luonnollinen tapa.

5.3 Ulkomaankaupan asiakirjat

Tuotteen siirtämiseen maan rajojen yli tarvitaan erilaisia asiakirjoja. Erilaisia kansainvälisen kaupan asiakirjoja on satoja, joista viejän on valittava kuhunkin toimintukseen sopivimmat asiakirjat. Asiakirjojen laatiminen on yritykselle kustannus, joten yrityksen kannattaa katsoa tarkkaan, mitä asiakirjoja se tarvitsee. Ulkomaankauppaa käsitellään kahdella eri tavalla, sisäkauppana EU:n sisäisinä tapahtumina ja ulkokauppana EU:n ulkopuolisille alueille. (Fintra 2003, 61.)

Tarjous on ensimmäinen virallinen kontakti myyjän ja ostajan välillä. Ostajan hyväksyttyä tarjouksen syntyy kauppasopimus ostajan ja myyjän välille. Jotta kauppa syntyisi, on tärkeää, että pyydetty tarjous annetaan nopeasti ja että se on sisällöltään lähes täydellinen ja yksiselitteinen. Tarjouksen tulee antaa tiedot tuotteesta, hinnasta, toimitusajasta ja toimitukseen liittyvistä ehdoista. Tarjous rajaa tarjouksen tekijän oikeudet ja vastuut ja estää mahdolliset väärinkäsitykset. Suulliset tarjoukset tulee vahvistaa kirjallisesti. (Melin 2011, 88.)

Kauppalasku on yksi ulkomaankaupan tärkeimmistä yksittäisistä asiakirjoista (Fintra 2003, 63). Se on myyjän toimittama selvitys kaupasta aiheutuneesta maksuveloituksesta ostajalle. Sen perusteella ostaja siis maksaa kaupasta myyjälle. (Selin 2011, 89.) Se sisältää ostajalle, viranomaisille, tavarankuljettajalle, huolitsijalle ja agentille tai vastaavalle tarkoitettuja tietoja. Nämä tiedot antavat perustan useille vientikaupassa tarvittaville asiakirjoille. (Fintra 2003, 63.)

Proformalasku taas on muodollinen lasku, joka on sisällöltään samanlainen kuin kauppalaskukin. Se eroaa kauppalaskusta siinä, että se ei aiheuta maksuveloitusta saajalleen. Proformalaskua käytetään erityisesti silloin, kun lähetetään erilaisia veloitusettomia tavaränäytteitä tai messutavaroita, ostaja tarvitsee tuontiluvan tai lisenssin tai kun toimitetaan osa- tai jälkitoimituksia. (Melin 2011, 92.) Viennissä pakollinen vienti-ilmoitus annetaan yhtenäisasiakirjalla (SAD-lomake). Tulli-ilmoituksen liitteeksi tulee laittaa kauppalasku, mahdolliset vientiluvat sekä erilaisten etujen todistamiseen tai valvomiseen liittyvät asiakirjat. (Fintra 2003, 66.) EU-

maiden välisessä kaupassa tavarasta ei tarvitse tehdä tulli-ilmoitusta. (Melin 2011, 93.)

Kuljetusasiakirjoja on monta erilaista, riippuen kuljetusvälineestä. Konossementti on todistus siitä, että tavara on vastaanotettu. Konossementti tarkoittaa omistusoikeutta kuljetettavaan tavaraan. Niin kauan kuin konossementti on viejän hallussa, ostaja ei voi saada sitä haltuunsa. Rahtikirja on viejän todistus siitä, että se on kuljettanut tavarat. Erona konossementtiin on se, että viejän hallussa oleva kappale ei edusta tavaraa. Erilaisia rahtikirjoja ovat merirahtikirja, autorahtikirja, rautatie-rahtikirja ja lentorahtikirja. (Fintra 2003, 69–70.)

6 TUTKIMUKSEN ESITTELY

Tässä luvussa käsittelen opinnäytetyön tutkimusosaa. Tutkimukseni on kvalitatiivinen tutkimus, josta kerron saamiani tuloksia. Tutkimuksessani selvitän, miten yritys voisi parhaiten onnistua Saksaan viennissä ja ulkomaankaupassa. Valitsin kvalitatiivisen menetelmän, koska mielestäni sen avulla saan parhaat vastaukset tutkimuskysymykseeni. Koska haluamani tieto on ihmisten kokemuksia eikä niinkään erilaisia haastattelemieni yritysten tunnuslukuja, koen kvalitatiivisen tutkimuksen parhaaksi tavaksi tutkia.

6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä. (Jyväskylän yliopisto 2013.) Pääpaino on numeristen arvojen sijaan siis mielipiteissä. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka ja on luonteeltaan kuvailevaa, arvioivaa ja luovaa. (Taloustutkimus 2013.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole selvää etenemispolkua, joten se on joustava lähestymistapa. Joustavuus menee jopa niin pitkälle, että jokaisen tutkijan tekemä tulkinta on oikea, kunhan missään tutkimuksen vaiheessa ei ole tapahtunut virhetä. Laadullista tutkimusta käytetään, kun tutkittavasta ilmiöstä tiedetään vain vähän tai kun tutkittavasta asiasta halutaan saada syvälinen näkemys tai hyvä kuvaus. (Kananen 2010, 41, 43.) Kvalitatiivisen tutkimuksen erilaisia tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa haastattelut, havainnointi ja dokumenttien käyttö (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 187). Käytin työssäni haastattelua.

6.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelussa valituilta haastateltavilta kerätään tietoa tutkimusta varten. Sen avulla pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma. Haastattelun etuna pidetään sen

joustavuutta. Kysymysten järjestystä on mahdollista säädellä. Epäkohtia voidaan tarkentaa haastattelijan toimesta. Hyvä puoli on myös se, että vastaajiksi suunnitellut henkilöt saadaan yleensä mukaan tutkimukseen. Jos haastatelluilta halutaan saada vielä lisätietoa, vastaajiin on helppo ottaa yhteyttä uudestaan. Huono puoli haastattelussa on se, että se vie paljon aikaa. Valmistautuminen haastatteluun vie oman aikansa, kuten myös itse haastattelu. Ongelmana voidaan pitää myös itse haastattelutilannetta. Vastaaja voi vastata eri tavoin haastattelutilanteessa kuin jossain toisessa tilanteessa. Siksi tulosten yleistämistä ei saa liioitella. (Hirsjärvi ym. 2007, 200–202.)

Haastattelut voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, jotka ovat strukturoitu, puolistrukturoitu ja ei-strukturoitu. Strukturoitu haastattelu on yleisimmin lomakehaastattelu. Siinä on valmiit kysymykset ja niiden esittämisjärjestys on kaikille sama. Strukturoitua haastattelua kannattaa käyttää, jos vastaajia on paljon ja he edustavat yhtenäistä ryhmää. Puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua käytetään kohteen ollessa intiimi tai arka aihe tai jos halutaan selvittää vähän tiedostettuja asioita, kuten arvostuksia ja ihanteita. Nimensä mukaisesti teemahaastattelu kohdistetaan ennalta valittuihin teemoihin. Kysymysten muotoa tai esittämisjärjestystä ei ole määritetty. Ei-strukturoidussa eli avoimessa haastattelussa keinona käytetään lähes keskustelunomaista haastattelua. Haastatteli ei välttämättä ohjaile itse keskustelua, sillä aiheen muutos lähtee haastateltavasta itsestään. Tutkijan tehtäväksi jääkin jäsentää lopuksi runsaasta materiaalista vastaus kysymyksiinsä. (Metsämuuronen 2008, 40–41.)

Omassa työssäni käytin strukturoidun haastattelun ja teemahaastattelun välimuotoa. Tein 21 kysymystä, jotka lajittelin teorian pohjalta kolmeen eri aihepiiriin. Aihepiirit olivat yrityksen kansainvälistyminen, Saksa liiketoimintamaana ja vientiprosessi yrityksessä. Kysymyksissä ei ollut vastausvaihtoehtoja strukturoidun haastattelun mukaisesti. Laatimani kysymykset olivat sellaisia, että niihin olisi ollut vaikea keksiä valmiita vastauksia. Siksi oli helpointa jättää avoimet kysymykset, joihin jokainen sai vastata haluamallaan tavalla. Näin myös lisäkysymysten esittäminen helpottui.

6.3 Tutkimusprosessin eteneminen

Aloitin työni helmikuussa 2013 aiheen valinnalla. Syksyllä 2013 aloitin työni tekemisen. Silloin määritin tutkimukseni aihealueen ja tavoitteet. Päätin myös käytettävän tutkimusmenetelmän. Menetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus tutkittavan aiheen laadun perusteella. Ensiksi tein teoriaosan opinnäytetyölleni. Etsin kirjallisuutta ja muuta tietoa aiheenani Saksa liiketoimintamaana, yrityksen kansainvälistyminen ja vientiprosessi yrityksessä. Haastattelujen välissä työstin teoriaani hiukan lisää parannellen sitä.

Loppusyksystä teoriaosani oli siinä vaiheessa, että tein haastattelukysymykset. Joulukuussa haastattelin neljää Saksan kaupankäyntiä työkseen tekevää ihmistä. Viimeiset kaksi haastattelua pääsin tekemään helmikuussa 2014. Tutkittavilla oli vahva kokemus Saksan kaupankäynnistä. Haastateltavat yritykset olivat vaihtelevan kokoisia. Yritysten vienti Saksaan vaihteli laajamittaisesta viennistä pienempään. Tämä palvelee mielestäni tutkimuksen tarkoitusta.

Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville, jotta he pystyisivät valmistautumaan haastatteluun ennen itse haastattelutilannetta. Viisi haastattelua suoritettiin kasvotusten. Yksi haastattelu tehtiin Skype'n avulla. Haastatteluajat vaihtelivat kymmenestä minuutista tuntiin, mutta suurin osa haastatteluista kesti noin puoli tuntia. Haastattelut nauhoitettiin, joiden pohjalta litteroin ne. Analysointi ja vastausten tulkinta tehtiin keväällä 2014. Työ valmistui keväällä 2014.

6.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Laadullisessa tutkimuksessa validiteettia ja reliabiliteettia ei voi suoraan käyttää, koska ne ovat aiheellisempia määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteettia ja validiteettia voidaankin soveltaa vain osittain. Validiteetti tarkoittaa yksinkertaistettuna sitä, onko tutkimuksessa tutkittu oikeita asioita. (Kananen 2010, 69.) Tutkimuksen tulee edetä koko ajan silmällä pitäen tutkimuksen yleistettävyyttä. Tutkimus voidaan todeta olevan pätevä ja yleistettävä, kun tutkimustulokset vastaavat tutkimukselle asetettuja päämäärien ja tutkimuskohteen

kanssa. (Vilkkä 2005, 157.) Tulokset vääristyvät tilanteessa, jossa vastaaja ei ole ajatellut kuten tutkija oletti hänen ajattelevan. Tutkijan tulee onnistua siirtämään tutkimuksessa käytetyt teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuudet tutkimukseensa siten, että vastaaja ymmärtää ne samalla tavalla kuin tutkija. (Vilkkä 2005, 161.)

Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan saatujen tulosten pysyvyyttä. Jos tutkimus toistettaisiin, saataisiinko tulokset samanlaisina. (Kananen 2010, 69.) Reliabiliteetti ilmaisee siis sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty tutkimus mittaa haluttua ilmiötä. Yksi reliabiliteetin mittaustekniikka on esimerkiksi toistomittaus. (Tilastokeskus 2013.) Jotta tutkimus olisi luotettava, tutkijan on pystyttävä kuvaamaan ja perustelemaan, mistä valintojen joukosta valinta tehdään, mitä nämä valinnat olivat ja miten hän on päätenyt lopullisiin valintoihinsa. Hänen on hyvä myös arvioida ratkaisujensa tarkoituksenmukaisuutta tai toimivuutta tavoitteiden kannalta. (Vilkkä 2005, 159.)

Opinnäytetyöni validiteetin ja reliabiliteetin arvioiminen on hankalaa. Validiteetin arvioisin melko hyväksi. Haastateltavat eivät ymmärtäneet kaikkia kysymyksiäni tarkoituksen mukaisesti. Sain tiedon heiltä kysymykseeni kuitenkin myöhemmissä vastauksissa tai tiedustellessani asiaa itse. Ongelmia tuotti kysymys, jossa tiedusteltiin yritysten vientimuotoa. Toisaalta vastaus oli helposti pääteltävissä. Jälkeenpäin ajateltuna kysymys yrityksen kansainvälistymisestä olisi pitänyt jättää pois tai määritellä paremmin. Jotkut vastasivat epämääräisesti ”yrityksen alkuvaiheessa”, jotkut taas tarkemmin. Siksi tarkkoja analyyskejä aiheesta ei voinut antaa.

Reliabiliteetti tutkimuksessani on hyvää. Koska tutkimus on kirjoitettu sanasta sanaan ylös, tutkimustulokset ovat mahdollisimman tarkkoja. Minua kuitenkin mietityttää haastattelujeni lyhyys. Suurin osa haastatteluista kesti alle puoli tuntia, mikä ei ole ominaista kvalitatiiviselle tutkimukselle. Tämä kuitenkin saattaa johtua myös siitä, että kysymykseni olivat melko suoraviivaisia ja ytimekkäitä ja niitä oli vain 17.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsittelen opinnäytetyöni empiiristä osaa. Tein laadullisen tutkimuksen, johon haastattelin kuutta yritystä, joilla on kaupankäyntiä Saksaan. Yritykset ovat eri alalla toimivia ja erikokoisia, mikä on mielestäni hyvä asia. Näin tutkimuksesta saadaan kattava tulos. Koska Lehtopeatin osaamisala on melko uniikkia, ei samanlaisia yrityksiä löydy kovin montaa. Suurin osa vastaajayrityksistä onkin teollisuusyrityksiä. Heillä on vahva osaamis pohja viennistä, joten vastauksista on varmasti hyötyä Lehtopeatille. Tutkimuksessani suurimmaksi ongelmaksi koin haastateltavien hankinnan.

7.1 Tutkimukseen haastatellut yritykset ja henkilöt

Ensimmäisenä haastattelin Risto Välimaata Jaakko-Tuote Oy:stä. Yritys tekee turvalasituotteita ajoneuvoteollisuuteen ja rakennusteollisuuteen sekä profiililevyjä. Yritys työllistää yli 150 henkilöä ja se sijaitsee Eurassa. Yrityksellä on pitkä historia lasinvalmistuksesta, sillä se on perustettu 1970-luvun alussa. Yritys on pitkän linjan kansainvälinen yritys. Pääasiallisesti vienti suuntautuu Pohjoismaihin ja Keski-Eurooppaan. Välimaan toimenkuvaan Jaakko-Tuotteessa kuuluu kansainvälinen myynti ja markkinointi.

KWH Plast Schur Flexibles on pietarsaarelainen yritys, joka valmistaa pp-kalvoja ja materiaalikalvoja elintarviketeollisuuteen. KWH Plast on pitkäikäinen ja hyvin kansainvälinen yritys. Yritys toimittaa tuotteita muun muassa lähes koko Eurooppaan, Venäjälle ja Yhdysvaltoihin. KWH Plastilta haastattelin Ann-Catrine Carlstedtiä ja Magnus Lundenia. Carlstedt työskentelee Sales and Marketing Assistentina ja Lunden Product Managerina.

Kolmannen haastattelun tein Beamex Oy Ab:sta Pietarsaaresta. Yritys valmistaa, myy ja markkinoi kalibrointilaitteita, mutta hoitaa myös kaikenlaisia palveluita ja ratkaisuja liittyen Beamexin kalibrointilaitteisiin. Beamexin tuotannosta yli 90 % menee vientiin. Yritys vie 60:een maahan, joista 40:een säännöllisesti. Vientiä on

Kaukoitään, Lähi-itään, Australiaan ja Oseaniaan, Venäjälle, Eurooppaan, Pohjois- ja Etelä-Amerikkaan ja jopa Etelä- ja Pohjois-Afrikkaan. Haastateltavaksi sain Jenny Herrmansin. Hän on Sales Process Manager vastuualueenaan tilausten käsittely- ja toimitusprosessit. Hän toimii myös vientiassistenttien esimiehenä. Herrmans työskentelee myyntiosastolla, mutta tekee paljon yhteistyötä IT-osaston kanssa.

Seuraavaksi haastattelin Elias Ali-Haapalaa Finn Spring Oy:stä. Finn Spring toimii juomateollisuudessa tehden erilaisia lähdevesiperäisiä juomia, lähinnä alkoholittomia sellaisia. Finn Spring sijaitsee Toholammilla. Yritys on perustettu vuonna 1991 ja se työllistää noin 80 vakituista työntekijää. (Finn Spring 2014.) Finn Springillä on kaksi vesitehdasta Suomessa ja yksi Ruotsissa. Yrityksellä on vientiä muun muassa Venäjälle, Saksaan, Arabiemiraatteihin ja Egyptiin. Ali-Haapala toimii Finn Springillä assistenttina ostossa ja viennissä.

Euro Loghouses Oy:ta haastattelin toiseksi viimeisenä. Se valmistaa hirsitaloja ja puurakenteisia elementtejä. Virtolainen yritys on perustettu vuonna 2006, mutta sitä edeltävä yritys aloitti hirsitalotoiminnan jo vuonna 1965. Nykyisellään Euro Loghouses työllistää yhteensä noin 15 henkilöä. Edellisen yrityksen myötä Euro Loghouses on perinyt vahvan vientihistorian, sillä vientiä on ollut edellisen yrityksen alkua ajoista lähtien. Euro Loghousesilla on vientiä muun muassa Venäjälle, Saksaan, Ranskaan, Unkariin ja Englantiin. Haastattelin yrityksestä Aki Maskosta, joka on yrityksen toinen omistaja.

Viimeisenä haastattelin Remu Oy:ta Ähtäristä. Remu on konepajateollisuuden valmistava yritys ja se tekee seulakauhoja ja kelluvia kaivinkoneita sekä kaivinkoneiden lisälaitteita. Yritys on perustettu vuonna 1997 ja se työllistää Suomessa 45 henkilöä. Remun liikevaihdosta noin 90 % tulee Suomen ulkopuolelta. Yrityksellä on tytäryhtiöitä Saksassa, USA:ssa ja Norjassa. Remulla on kaupankäyntiä muun muassa Saksaan, Ruotsiin, Englantiin, Ranskaan, Sveitsiin, Kiinaan ja esimerkiksi Senegaliin ja Argentiinaan. (Remu 2014.) Haastattelin Hanna Rissasta, joka toimii Remu Oy:ssä markkinointipäällikkönä. Hän vastaa myös esimerkiksi henkilöstöasioista ja työsuojeluasioista.

TAULUKKO 3. Tutkimuksen haastateltavat

YRITYS	HAASTATELTAVA
Jaakko-Tuote Oy	Risto Välimaa
KWH Plast Schur Flexibles Ltd	Ann-Catrine Carlstedt ja Magnus Lunden
Beamex Oy Ab	Jenny Herrmans
Finn Spring Oy	Elias Ali-Haapala
Euro Loghouses Oy	Aki Maskonen
Remu Oy	Hanna Rissanen

7.2 Yrityksen kansainvälistyminen - tulokset

Tässä luvussa käsittelen ensimmäisen kategoriani kysymysten vastauksia. Aiheena oli yrityksen kansainvälistyminen yleisesti. Aloitin kysymällä yrityksiltä peruskysymyksiä, kuten kansainvälistymisen ajankohta ja syyt kansainvälistymiseen. Aiheena oli myös haasteet kansainvälistymisessä niin yritysکوhtaisesti kuin yleisestiikin suomalaisyrityksissä. Halusin lisätietoa kansainvälistymisstrategioista yrityksen näkökulmasta, joten yksi kysymys koski tätä aihetta. Viimeisenä tämän ryhmän kysymyksenä tiedustelin haastateltujen yritysten mahdollisesti käyttämiä organisaatioita apuna heidän kansainvälistymisprosesseissaan.

Suurin osa yrityksistä aloitti kansainvälistymisen melko nopeasti yrityksen perustamisen jälkeen. KWH Plastin tapauksessa kansainvälistymisen ajankohdan määrittäminen on vaikeampaa. Yrityksen toiminnalla on pitkä historia, mutta viime vuoden yritysoston myötä kansainvälistymisen määrittäminen on hankalampaa. (Lunden 2013)

Periaatteessa siis me ollaan oltu täällä varmaan, tässä paikassa varmaan, varmaan melkein 90 vuotta. Mutta yritys tällä nimellä on ainoastaan noin vuoden verran vanha. (Lunden 2013.)

Kansainvälistymisen syytä voidaan pitää melko yksiselitteisenä. Lunden, Herrmans ja Rissanen kertovat kansainvälistymisensä syyksi Suomen liian pienet markkinat. Yrityksillä oli kuitenkin kasvuhalu, joten kansainvälistyminen on ollut lähes ainoa vaihtoehto.

No meillä on sen verran erikoinen tuote että se markkina, et saa niin kuin tarpeeksi ison markkinan, niin sitä aluetta on pyritty laajentamaan. Ja silleen että päästään sitten hyötymään näistä niinkun, tälläsen tavallaan massatuotannon eduista. Että, Suomen markkina on tällaselle toimialalle liian pieni. (Rissanen 2014.)

Välimaa (2013) kertoo Jaakko-Tuotteen kansainvälistymisen olevan sattumien summaa eikä löytänyt kansainvälistymiselle yhtä tiettyä syytä.

...Niin ei siihen ollut mitään semmost suoraa syytä vaan se lähti siitä että meiltä kysyttiin, tuolta yrityksestä, Ruotsista on tullut kyselyitä ja sit sinne on tota myyty lasia ihan siltä perusteelta tai että lasi on kans vähän semmonen tuote että ei semmosta pysty ihan kaikki vaan tekemään ja sillonkin oli hyvin vähän niitä tekijöitäkin niin silloin siitä syystäkin on se kansainvälistyminen alkanut. (Välimaa 2013.)

Kysyttäessä mielipidettä kansainvälistymisstrategiasta yrityksen kansainvälistymisen kannalta vastaukset poikkesivat toisistaan. Maskonen (2014) Euro Loghouse-silta ja Lunden (2013) KWH Plastilta kertovat toimivansa ilman sen suurempia erityisstrategioita. Lunden (2013) sanoo kansainvälisen myynnin tapahtuvan samalla tavalla kuin suomalaisyritysten kanssa. Maskonen (2014) nimeää suurimmaksi strategiaksi yksinkertaisesti sen, että he haluavat myydä ulkomaille ja tuoda yritystään esille myös ulkomailla. Strategiaa tukee mainostus ja tuotekehitys.

Ali-Haapala (2013) kertoo strategian tukevan kansainvälistymistä. Myös Välimaa (2013) näkee kansainvälistymisstrategian tärkeänä, mutta peräänkuuluttaa myös tapauskohtaista soveltamista sekä kykyä muuttaa asioita tarpeen tullen.

Rissanen (2014) kertoo kansainvälistymisstrategian syntyneen käytännön kautta. Yrityksellä on ollut ensiksi kauppaa Pohjois-Euroopan maiden kanssa, joiden avulla vientitoiminta tuli tutuksi. USA:n tytäryhtiön perustamista auttoi yrittäjien läsnäolo USA:ssa ja perusteellinen tutkimus paikan päällä, jolloin pystyttiin kartoitta-

maan paikalliset toimintatavat ja esimerkiksi yrityskulttuurin asiat sekä markkinoiden piirteet.

Herrmans (2013) kertoo yrityksen alkuaikoina kansainvälistymistä helpottamassa olleen yhteistyökumppanina toimineen edustajan, jota käytettiin myös käytännön vientitoimissa apuna.

Seuraava kysymyksen avulla etsittiin suomalaisyritysten kansainvälistymisen haasteita. Kolme vastaajaa kertoi yhdeksi suomalaisyrityksen kansainvälistymisen haasteeksi Suomen syrjäisen sijainnin. Tämä nostaa automaattisesti logistiikkakuluja yrityksessä. Kolme vastaajaa kertoi yhdeksi haasteeksi Suomen melko kalliin työvoiman ja sen takia myös hintakilpailukyvyn.

...Suomessa tietysti sekä palkkataso sekä hintataso on paljon korkeampi kuin muissa maissa, eli, eli tota, ää, hinnoilla ei, ei aina pysty kilpailemaan että, pitää ajatella sitäkin että minkälainen hintataso on siellä paikallisesti ja millä hinnalla tuotetaan ne paikalliset kilpailevat tuotteet sitten. (Herrmans 2013.)

Tiedollisina puutteina kansainvälistymisen haasteina Välimaa (2013) näki tietotaidon puutteita kansainvälisyys- tai vientiasioissa ja Rissanen (2014) kielitaidollisia puutteita. Ali-Haapala (2013) pitää haasteena pieniä budjetteja ja vanhan pääoman puutetta, joka auttaisi kansainvälistymisessä. Lunden (2013) nosti myös kulttuurierot yhdeksi haasteeksi.

Ja sitten justiin näitä kulttuurieroja ehkä. Sen huomaa justiin kaupan käynnissä että kuinka erilaisia me ollaan verrattuna muihin kulttuureihin ja muihin ihmisiin. (Lunden 2013.)

Herrmans (2013) kertoi paljon hyviä asioita koskien kansainvälistymisen haasteita. Hän luetteli haasteiksi muun muassa paikalliset olosuhteet suhteessa maahan lähetettävään tavaraan. Tällä hän tarkoitti sitä, että tuotteisiin täytyy osata tehdä oikeanlaiset muunnokset koskien vientimaata. Myös paikalliset määräykset, jotka saattavat mahdollisesti jopa estää viennin, tulee ottaa huomioon suunnitellessa ulkomaankauppaa. Jos tuotetta on viemässä kriittisiin maihin, kuten Iraniin tai Syyriaan, saattaa poliittinen syy olla este viennille maan vientivalvonnan muodossa.

Herrmansin (2013) mukaan tulliasiat saattavat olla haaste vietäessä EU:n ulkopuolelle, esimerkiksi Lähi-itään tai Etelä-Amerikkaan. Hän kertoo, että kyseisiin maihin vietäessä pakettia ei voi vain lähettää maahan, koska paketti saattaa jäädä tulliin lojumaan. Myös tullimaksut ja erilaiset verot kannattaa ottaa selville, koska muuten vienti saattaa tulla asiakkaalle kalliiksi.

Yhdeksännessä kysymyksessä pohdittiin haasteita koskien haastateltujen yrityksiä. Kolme vastaajaa kertoi haasteeksi luotettavan ja tarpeeksi osaavan ja yritykselle sopivan yhteistyökumppanin tai jälleenmyyjän löytämisen ulkomailta.

Neljä yritystä kertoi yrityksensä kansainvälistymisen haasteeksi erilaisia taloudellisia riskejä. Ali-Haapala (2013) tarkoittaa yrityksen taloudellista riskiä silloin, kun toimintaa tai vientiä aloitetaan uuteen, tuntemattomaan maahan.

...Tuntemattomat markkinat. Niin, ei tiedetä niitä ja sitten siellä on niinkun isommat riskit on niissä ja sitten pitää laittaa kuitenkin isommat panokset koska on ihan tuntemattomat tuotteet periaatteessa niin pitää panostaa enemmän sitten. (Ali-Haapala 2013.)

Maskonen (2014) kertoo oman esimerkkinsä taloudellisesta riskistä, jolla hän tarkoittaa luottotappioriskiä edellisessä yrityksessä. Maskonen (2014) nostaa yhdeksi riskiksi laaturiskin koskien talojen pystytystyöntekijöiden palkkausta suhteessa työn laatuun. Hän kertoi myös kärjäkustannusriskistä edellisen yhtiön aikaan, kun kilpailija ärsyntyi markkinointinimestä ulkomailla.

Herrmansin (2013) kertoo rahoituksen yhdeksi heidän yrityksensä taloudelliseksi riskiksi.

Ja riskeistä voi nyt sanoa sen verran tietysti että, että tota, aina jos on iso projekti niin, niin rahoitus on tietysti aina tietty riski että millä maksuehdolla asiakkaalle myydään että, että annetaanko luottoa tosi tuntemattomille asiakkaille vai näin tota, miten tehdään. Että meillä nyt on kuitenkin suhteellisen kalliit tavarat ja vaikka nyt me ollaan nyt jo sen kokoinen että pystymme sen nyt että ei sido hirveästi resursseja sen yhden tilauksen tekeminen sillä tavalla. Niin, niin, onhan se tietysti aina riski kun tehdään kuitenkin aina, aina asiakkaan tilauksen perusteella...(Herrmans 2013.)

Rissanen (2014) kertoi uuteen maahan liittyvän taloudellisen riskin lisäksi myös tuotteiden kopioimisen riskistä. Välimaa (2013) arvelee Jaakko-Tuotteen alkuaikojen haasteeksi logistisen haasteen, kun laseja vietiin asiakkaille.

Kymmenes kysymys oli seuraavanlainen: Haetteko tietoa jostain kansainvälisyyttä tukevasta organisaatiosta? Viisi vastaajaa kertoo hankkineensa apua eri organisaatioista. Rissanen (2014), Maskonen (2014), Herrmans (2013), Ali-Haapala (2013) ja Lunden (2013) kertovat käyttäneensä Finpron palveluita.

Herrmans (2013) kertoo Beamexin saaneen apua Finpron ylläpitämästä FinChi-organisaatiosta yrityksen avatessa konttorin Kiinaan. Esimerkiksi Iranin, Irakin ja Syyrian kanssa kaupankäynnistä Beamex on hakenut apua ulkoasiainministeriöstä. Ministeriöstä on tiedusteltu, onko yrityksen turvallista toimittaa kyseisiin maihin.

Ali-Haapalan (2013) mukaan Finn Spring käyttää Finprota, kauppakamaria ja Viexpoa. KWH Plast taas hankkii tietoa muun muassa Finpro:sta ja Viexposta (Lunden 2013). Euro Loghousesin apuna on ollut kauppakamari ja hiukan myös Finpro, mutta Maskonen (2014) luottaa enemmän samankaltaisten yritysten apuun. Välimaa (2013) kertoo Jaakko-Tuotteen käyttävän konsulttiapua tarvittaessa, mutta he eivät ole käyttäneet organisaatioita apunaan. Kuviossa 5 yritysten käyttämät organisaatiot tulevat esille.



KUVIO 5 Yritysten käyttämät organisaatiot

7.3 Saksa kohdemaana -tulokset

Tässä kategoriassa käsittelen kysymyksiä, jotka liittyvät liiketoimintaan Saksassa. Osa kysymyksistä koskee haastatellun yrityksen toimintaa Saksassa, osa taas yrityksen kokemuksia Saksassa. Lisäksi haastatelluilta kysyttiin vinkkejä yritykselle, joka aloittaa vientiä Saksaan.

Ensimmäisenä tämän ryhmän kysymyksenä oli haastatellun yrityksen vientihistorian kesto Saksaan. Kuudesta yrityksestä viidellä on ollut vientiä Saksaan kymmenen vuoden sisällä yrityksen perustamisesta. Jaakko-Tuotteella vienti Saksaan alkoi 20 vuoden kuluessa yrityksen perustamisesta (Välimaa 2013).

Yrityksillä on erisuuruista vientiä Saksaan. KWH Plastille Saksan alue, eli Saksa, Sveitsi ja Itävalta, on suurin yhtenäinen vientialue (Lunden 2013). Lunden ja Carlstedt (2013) kertovat suurimman osan KWH Plastin myynnistä menevän Saksan alueelle, jonka he arvelevat olevan prosenteissa yli 50. Myös Beamexille Saksa on yksi tärkeimmistä vientimaista (Herrmans 2013).

Euro Loghousesilla Saksa on ollut suurin vientimaa, mutta tällä hetkellä Saksan alueiden maiden vienti on kohtuullista, mutta vaihtelevaa (Maskonen 2014). Remulla, Finn Springillä ja Jaakko-Tuotteella Saksan vienti on melko pientä. Välimaa (2013) korostaa, että Saksa on ollut Jaakko-Tuotteen ensimmäisiä vientimaita ja siksi suhde Saksassa toimivaan asiakasyritykseen halutaan pitää mahdollisimman hyvänä, jotta kaupankäynti jatkuisi tulevaisuudessakin. Vaikka Finn Springin vienti Saksaan on tällä hetkellä erittäin marginaalista, pitää Ali-Haapala (2013) maata kasvavana vientialueena Finn Springille.

Seuraavana aiheena oli yritysten kokemukset viennissä Saksaan. Neljän vastaajan kokemukset Saksan viennistä ovat hyviä. Kaikki vastaajat olivat samaa mieltä siitä, että saksalaiset ovat tarkkoja mutta luotettavia asiakkaita.

...Saksalainen on tarkka. Että tota ne kyllä maksaa kaikki laskunsa ja muut aina ajallaan mut saksalaisille laatu on tärkeää ja ne on vähän semmosta nuukaa, pihä porukkaa eli ne ei paljon sit kans mitään vir-

heitä eikä mitään semmosta hyväksy. Että Saksa on siin mieles, että ne on erittäin tarkkoja asiassa kun asiassa...Se on ehkä semmonen. Ne on luotettavia mutta ne myös vaatii, sanotaanko näin. (Välimaa 2013.)

Kun kysyttiin huonoja ja hyviä piirteitä Saksan liiketoimintakulttuurissa, vastaukset olivat melko samankaltaisia kuin edelliseen kysymykseen. Kaksi vastaajaa piti hyvänä puolena isoja ja potentiaalisia markkinoita. Ali-Haapala (2013) kertoo, että saksalaisilla on arvostusta suomalaisia kohtaan. Herrmans (2013) ja Rissanen (2014) pitivät hyvänä puolena sitä, että saksalainen liiketoimintakulttuuri on samanlaista kuin Suomen. Herrmansin (2013) mielestä saksalaiset ovat melko samanlaisia kuin suomalaiset. Herrmans (2013) korosti saksalaisten luotettavuutta oman edustamansa alan puolesta, kun taas Maskonen (2014) on eri mieltä oman yrityksensä puolesta.

...Saksalaisien kanssa se täytyy niinkun olla sillee rehellinen, että okei että meillä on liikesuhde mutta me ei kumpikaan luoteta toisiimme. Että, että me ymmärretään se, että asiakas ei, ei maksa meille etukäteen ilman mitään vakuuksia että tuleeeko talo. Sehän on selvä asia. Mutta myöskään vaikka se olis minkä kokonen firma tai kuinka hyvät luottotiedot hyvänsä, niin mekään ei myöskään lähetä niinkun taloo, ja laskua perään. (Maskonen 2014.)

Muina huonoina puolina pidettiin jo edellisen kysymyksen vastauksessa esiin tullutta tarkkuutta, liiallista jämpityyttä ja vanhoillisuutta. Sitä mieltä olivat kaikki vastaajat. Lunden (2013) korostaa titteleiden merkitystä saksalaisten kanssa asioi-
dessa. Ali-Haapala kiteyttää seuraavasti mielipiteensä Saksan liiketoimintakulttuurin huonoista puolista:

Hierarkia ja byrokratia. Ei oo rentoa, ei oo rentoa ollenkaan (Ali-Haapala 2013).

Rissanen (2013) ja Välimaa (2013) ovat samaa mieltä siitä, että saksalaiset ovat hieman ”nurkkakuntaisia” ja saattavat suosia oman maansa tuotetta.

...Sellasia hauskoja kulttuurieroja että siellä on niinkun totuttu tekee tietyllä tapaa. Ja ne tavat ei ihan hirveän äkkiä muutu. Ja samoin niinkun jakelun kannalta niin, siellä on totuttu ostaa siltä tietyltä myyjältä... (Rissanen 2014.)

Mutta sieltä ei ehkä sellasta niinkun riskinottokykyä oo löytynyt tai sellasta heittäytymistä tai niinkun... Että sellasta innostusta uuteen tuotteeseen ja menetelmiin ei, ei oo löytynyt mutta...(Rissanen 2014.)

...Sen ulkomaisen tuotteen pitää olla huomattavasti parempi taikka jollain tapaa halvempi, edullisempi taikka helpommin saatavilla jotta saksalainen ostaa jotain muuta kun saksalaisen tuotteen. (Välimaa 2013.)

Viimeisenä tämän ryhmän kysymyksistä haastateltavilta kyseltiin, mitä Saksaan vientiä aloittelevan yrityksen tulee ottaa huomioon suunnitellessaan vientiä Saksaan. Kolmen haastateltavan mielestä olisi hyvä osata saksan kieltä, kun käydään kauppaa saksalaisten kanssa. Lunden (2013) peräänkuuluttaa myös saksalaisen kulttuurin selvittämistä. Silloin toiminta uudessa maassa saattaa helpottua.

...Heidän oma kulttuuri tai sillä tavalla et et pitää ehkä ottaa huomioon että miten saksalaiset käyttäytyy ja mitä he odottavat niin kuin meistä tai yrityksestä, toimittajasta ja niin poispäin... (Lunden 2013)

Maskonen (2014) ja Rissanen (2014) peräänkuuluttavat oman puolensa pitämistä saksalaisten asiakkaiden kanssa, jotka saattavat reklamoida herkästikin. Rissanen (2014) kuitenkin muistuttaa, että tarkkojen saksalaisten ollessa asiakkaina vientituotteen täytyy olla kunnossa ja toimituksien tulisi olla täsmällisiä.

Välimaa (2013) ja Ali-Haapala (2013) kehottavat miettimään, onko yrityksellä mahdollisuuksia selviytyä saksalaisilla markkinoilla. Kuten edellisen kysymyksen kohdalla Välimaa jo sanoi, jos mahdollista, saksalainen ostaa oman maansa tuotteen. Siksi ulkopuolisella saattaa olla hankaluuksia päästä saksalaisille markkinoille. Välimaa (2013) kuitenkin muistuttaa, että kun markkinoilla selviytyminen on taattu, myös kaupankäynti saksalaisten kanssa on taattu. Ali-Haapalan (2013) mukaan on tärkeä miettiä myös taloudellisia riskejä markkinoille kykenevyyden lisäksi.

Ää, onko kykenevä markkinoille, että näkeekö potentiaalia siellä omille tuotteille. Ja sitten pitää suhteuttaa se panos liikevaihtoon, että millä lähtee menee sinne. (Ali-Haapala 2013.)

7.4 Vientiprosessi yrityksessä -tulokset

Tässä luvussa keskitytään logistiikkaan ja vientimuotoihin. Pääpaino on haastattelujen yritysten viennissä Saksaan. Ensimmäisenä halusin tietää, onko haastatelluilla yrityksillä jokin tuotemuunnos heidän myydessään ulkomaille tai Saksaan. Haastatelluilta myös kysytään, miten heidän edustamansa yritys hoitaa logistiikan Saksaan ja millä vientimuodolla vienti hoidetaan, sekä mitä asiakirjoja viennissä käytetään. Mielestäni on myös tärkeää tietää myös siitä, sujuuko logistiikka Saksaan hyvin. Viimeisenä kerätään vinkkejä Saksaan vientiä miettivälle yritykselle vientimuotojen ja logistiikan suhteen.

Suuria tuotemuunnoksia tuotteissa ei ole, ei Saksaan myytäessä kuten ei muuallekaan myytäessä. Kolmella yrityksellä ei ole minkäänlaisia tuotemuunnoksia Saksaan myytäessä. Koska Beamex ja Euro Loghouses valmistavat ja myyvät tuotteitaan tilauksesta, tuotemuunnoksia ei ole. Herrmans (2013) kertoo Beamexilla olevan kuitenkin pieniä muutoksia myytäessä ulkomaille, riippuen virtajännitteestä. Jos virtajännite on erilainen vientimaassa, se täytyy muuttaa laitteeseen vientimaahan sopivaksi. Laitteen kielitykset ovat vientimaan kielen mukaan. Ali-Haapala (2013) Finn Springiltä kertoo itse tuotteen pysyvän samana Saksan viennissä, mutta ulkoasun muuttuvan. Vientiin menevän pullon etiketin tulee olla erilainen, luonnollisesti eri kielellä. Myös rekisteröinti eri panttijärjestelmään tulee tehdä.

Seuraavaksi kysyin vientimuodosta Saksan viennissä. Vientimuodot jakautuivat suoran ja välittömän viennin kesken. Remulla ja KWH Plastilla vienti on välitöntä. Rissanen (2014) kertoo, että Remulla on oma tytäryhtiö Saksassa, jonka kautta laskutus ja tuotteet kulkevat. KWH Plastilla on myyntikonttori Saksassa. (Lunden 2013.)

Neljän yrityksen vientimuoto on siis suora vienti. Finn Spring (Ali-Haapala 2013), Beamex (Herrmans 2013) ja Euro Loghouses (Maskonen 2014) käyttävät jälleenmyyjää, kun taas Jaakko-Tuote (Välimaa 2013) myy tuotteensa suoraan asiakkaalle.

Kaikkien kolmen jälleenmyyjää käyttävän yrityksen tavat kuitenkin eroavat toisistaan. Finn Spring (Ali-Haapala 2013) toimii yhdessä yhteistyöyrityksen kanssa Saksassa. Beamexilla on oma eksklusiivinen jälleenmyyjänsä Saksassa, joka on oikeutettu myymään yksinoikeudella koko Saksan alueelle, kertoo Herrmans (2013). Jälleenmyyjä hoitaa tilaukset Beamexille, joka valmistaa tuotteet. Koska Beamexilla ei ole välivarastoja missään maassa, tuotteet tehdään tilauksesta ja toimitetaan asiakkaalle tai jälleenmyyjälle. Beamex laskuttaa vain jälleenmyyjää.

Euro Loghouses käyttää Maskosen (2014) mukaan kolmea eri vienti- ja myyntitapaa. He käyttävät maahantuojapohjaisia yrityksiä, provisiopalkattuja agentteja ja myyntiä suoraan asiakkaille.

Meillä on Saksassa, Saksassa on niinkun ihan maahantuojapohjalta toimivia, ää niinkun, yrityksiä, jotka ostavat sen talon meiltä yritykselleen. Ja kokoavat sen sitten siellä mahdollisesti asiakkaalleen ja myyvät sen sitten niinkun eteenpäin valmiina. Ja sitten on, sitten on tämmöisiä niinkun provisiopalkallisia agentteja, jotka, jotka saattavat tehdä jotain muutakin, mutta kuitenkin sitten maata kiertäessään sitten kauppaavat, kauppaavat hirsitaloja. Ja silloin se sopimus tehdään suoraan asiakkaan nimiin. Ja sitten kun se maksuehdot on toteutuneet niin sitten sitä maksetaan heti palkkio sille, sille agentille. Ja tietty määrä tulee sitten, sitten tuota tänne, tänne tehtaalle niinkun suoria asiakkaiden yhteydenottoja johonka sitten vastataan. (Maskonen 2014.)

Viisi yritystä hoitaa logistiikkansa Saksaan rekalla ja laivalla. Tavarat pakataan Suomessa rekkaan, joka vie ne satamaan. Rekka viedään laivalla Saksaan, josta se jatkaa matkaansa. Lundenin (2013) mukaan KWH Plastilta Pietarsaarelta lähtevät rekat pyritään saamaan täyskuormallisiksi kustannussyistä. KWH Plastin tapauksessa rekka vie tuotteet suoraan asiakkaalle.

Vaikka suurin osa yrityksistä vie laivalla ja rekalla, on tämän tavan sisällä myös pieniä eroavaisuuksia. Jaakko-Tuote vie lasituotteensa aina samalla ja heille vaikiintuneella kuljetusyrityksellä. Saksassa tuotteet viedään suomalaisella rekalla määränpäähensä, kertoo Välimaa (2013). Maskosen (2014) Euro Loghouses toimii eri tavalla logistiikkansa suhteen, sillä suomalainen rekka vie lastin vain suomalaiseen satamaan asti. Saksassa lasti viedään paikallisella nupilla kohteeseen.

Euro Loghouses ei käytä yhtä ja samaa kuljetusyritystä, vaan logistiikassa käytetään montaa eri kuljetusyritystä.

Beamexin logistiikka hoidetaan kuriirilla, kertoo Herrmans (2013.) Yritys on tehnyt vakiosopimuksen kuriiriliikkeen kanssa, jonka kautta lähes kaikki yrityksen tuotteet lähtevät. Kuorma toimitetaan joskus loppuasiakkaalle, joskus taas jälleenmyyjälle. Kuriirilähetyksissä maksimipaino on 70 kiloa, joten Herrmans (2013) kertoo Beamexin käyttävän joskus myös huolitsijan avulla autorah tia. Tuotteiden toimitus on hyvin nopeaa.

...Kun kuriirilla lähettää niin tavarat ovat seuraavana päivänä perillä asiakkaalla... Et ne menee, meillä on vakionouto eli paketit noudetaan meiltä 12 joka päivä ja menevät sitten Helsinkiin samana iltana ja ja ulos sitten, ja ja tällä kyseisellä kuriirilla on tota, semmonen logistiikkakeskus Kölnissä. Eli ne menee Kölniin sitten vielä saman illan aikana ja sieltä sitten jaetaan, jaetaan seuraavana päivänä. Tietysti riippuu siitä missä se asiakas on... Jos asiakas on jossain vähän kauempana niin se saattaa mennä ylimääräinen päivä mutta näihin isoimpiin kaupunkeihin se menee jo seuraavana päivänä sitten. (Herrmans 2013.)

Kuten saattaa olettaa, yritysten käyttämät asiakirjat Saksaan ovat melko samantlaisia. Yhden yrityksellä ei ollut vastauksia tähän kysymykseen. Viisi yritystä käyttää lähetysluettelo tavarat mukana ja kolmen yrityksen tuotteiden mukaan lähtee myös rahtikirja. Luonnollista on sanoa, että kaikki yritykset käyttävät myös jopa tärkeintä asiakirjaa, nimittäin laskua. Lunden (2013) kertoo, että heidän vientituotteidensa mukaan lähtee myös lavamäärittely. Finn Springin juomien kanssa Saksaan lähtee muiden dokumenttien lisäksi panttijärjestelmään rekisteröityminen (Ali-Haapala 2013). Neljä yritystä toi esiin Saksaan viennin helppouden. Koska maa on EU:ssa, viennissä Suomesta Saksaan vältetään paperisodalta.

...Nyky maailmassa kuitenkin niin Saksa on osa EU:ta ja sinne nyt ei tarvi hirveesti, aika helposti sinne kuitenkin vie tavarat ja lähellä on ja tota, ei sillä tavalla paljon byrokratiaa tai tai erikoisvaatimuksia. (Herrmans 2013.)

Logistiikkaa Saksaan helpottaa myös huolitsijat, jotka osaavat työnsä hyvin. Heitä saatetaan käyttää apuna erikoistilanteissa, mutta myös normaalissa yrityksen lo-

gistiikassa. Neljä yritystä käyttää kuljetusyrityksiä ja huolitsijoita normaalisti tai tarvittaessa erikoistilanteissa. Kahden yrityksen vastausta en saanut

...Kyllähän nää, että firma kun firma niin tuota, nää jokka sitä työkseen tekee, niin niin on niis pieniä, pieniä eroja mutta, mutta kyllä ne hommansa osaa. Ei, ei siinä oo. Saksan kauppaa ei sen takia kannata jättää tekemättä että se kускаaminen olis jotenkin vaikeeta. (Maskonen 2014.)

Vaikka EU:ssa vienti on tullien kannalta helppoa, Herrmans (2013) muistuttaa Intrastat-ilmoituksen tärkeydestä.

...Nää Intrastat- ilmoitukset. Eli, eli tullilmoituksiahan ei tarvita Saksaan mutta kuitenkin pitää joka kuukausi tehdä tullille semmoinen intrastat- ilmoitus. Et, et ne asiat tietysti pitää olla selvillä. (Herrmans 2013.)

Kaikki yritykset kertovat logistiikkansa sujuvan Saksaan hyvin. Tätä tukee edellisessä kysymyksessä esille tullut Saksan suuntautuvan viennin helppous. Koska kaikkien yritysten logistiikka Saksaan on joko säännöllistä tai tuttua, logistiikan olettaakin toimivan hyvin.

Viimeisenä kysymyksenä keräsin asioita logistiikasta ja vientimuodoista, joita haastatellut yritykset pitivät tärkeinä ajatellen yritystä, joka mieli aloittaa viennin Saksaan. Viideltä yritykseltä sain erilaisia vinkkejä, mutta yksi yritys ei osannut antaa ohjeita asian suhteen. Carlstedt (2013) ja Herrmans (2013) molemmat mainitsivat Finpron laivauskäsikirjan, josta on apua logistiikassa eri maihin.

Ja just Finprolla on tällanen, ää, laivauskäsikirja mistä käy ilmi sitten että se on ihan niinkun heillä palvelu et et saa, saa niinkun tilata sen laivauskäsikirjan.... (Herrmans 2013.)

Siitä menee ilmi kaikki tällaset erikoisvaatimukset mitä dokumentointia pitää olla ja, ja jos siellä on jotain rajoituksia ja sitten et minkälaisia tavaroita saa viedä ja ei saa viedä ja pitääkö dokumentteja laillistaa jos-sain konsulaatissa tai jotain vastaavaa että, että sieltä otetaan selvää jos tulee joku, joku uusi maa. (Herrmans 2013.)

Välimaa (2013) suosittelee ulkopuolisen avun puoleen kääntymistä, jos kokee tarvitsevänsä sitä logistiikan suhteen. Jos yrityksellä ja sen henkilökunnalla ei ole riittävästi kokemusta ja tietotaitoa logistiikasta, on ulkopuolisen avun käyttäminen

Välimaan mielestä suotavaa. Esimerkiksi kuljetusasiakirjojen tekemisen voi ulkoistaa kuljetusyrityksille, jotka osaavat asian hyvin.

Se tietty maksaa sen osan mutta mä oon sitä mieltä että mitä vähemmän on omaa kokemusta niin sitä enemmän tota tarvi sitä ulkopuolista apua. (Välimaa 2013.)

Koska haastavaa se on aina, se varsinkin viennin aloittaminen ja muutenkin se vienti niin, kyl se oman kotimaahan se kaupan tekeminen on vaan niin paljon helpompaa kun tonne ulkomaille et... (Välimaa 2013.)

Riittävät tavaramäärät yhdessä lastissa on tärkeää muistaa, sillä liian pienten määrien kuljettaminen saattaa tulla kalliiksi, kertoo Lunden (2013.) Maskosen (2014) vinkki on totuus kaupankäynnissä, tässä kohtaa toimituslausekkeiden kanssa. Kauppaa tehdessä on parempi myöntää asiakkaalle, että ei tiedä, mitä kyseinen toimituslauseke tarkoittaa. Näin yritys selviää mahdollisista tappioista, kun ei lupaa liikoja.

Yritykselle sopivaa vientimuotoa mietittäessä Välimaan (2013) mielestä on hyvä miettiä, minkälainen vientimuoto sopii parhaiten yrityksen toimenkuvaan. Näin on tehnyt Ali-Haapala (2013), joka kertoo Finn Springin luottavan yhteistyöyrityksen voimaan Saksan markkinoilla. Ali-Haapalan (2013) mukaan heille paras ratkaisu on pitää keskusvarastoa myös Saksassa.

7.5 Kehitysehdotuksia Lehtopeatille

Tässä luvussa kerron kehitysehdotuksia Lehtopeatille. Kehitysehdotukset tulevat tutkimuksen pohjalta. Etenen tutkimukseni mukaisesti, mutta jokaista kohtaa en käsittele.

Tutkimuksen mukaan yritykset ovat aloittaneet kansainvälistymisen melko nopeasti. Kansainvälistymisen syy oli samankaltainen lähes jokaisessa yrityksessä, kotimaan liian pienet markkinat yhdistettynä kasvuhaluun. Myös Lehtopeat on aloittanut kansainvälistymisensä suhteellisen aikaisin ja yhtenä syynä kansainvälistymi-

seen saattavat olla kotimaan liian pienet markkinat. Yritys on tiedostamattomasti tai tiedostetusti aloittanut kansainvälistymisprosessin.

Kaksi yritystä ei käyttänyt kansainvälistymisstrategiaa. Muilta vastauksia ei tullut kyseiseen asiaan. Kahden yrityksen mielestä kansainvälistymisstrategia on hyödyllinen. Yksi kertoo kansainvälistymisstrategian muotoutuneen osittain käytännön avulla. Lehtopeatilla ei ole ollut kansainvälistymisstrategioita, joten myös se on oppinut kansainvälistymisen käytännön kautta.

Kansainvälistymisen haasteita Lehtopeatia koskien on muutamia. Kolmen vastaajan mukaan heidän yrityksensä haaste oli löytää hyvä jälleenmyyjä. Tämä on osittainen Lehtopeatille. Hyvän jälleenmyyjän avulla vienti voitaisiin saada liikkeelle esimerkiksi Saksassa. Kuitenkin hyvän jälleenmyyjän löytäminen aiheuttaa taloudellisen riskin myös Lehtopeatille, kuten Finn Springillekin heidän lähtiessään uuteen markkinamaahan.

Viisi yritystä oli hakenut jonkinlaista tietoa kansainvälistymisestä jostain asiaa tukevasta organisaatiosta. Heidän apunsa on ammattitaitoista ja asiantuntevaa. Siksi myös Lehtopeatin kannattaa käyttää erilaisten organisaatioiden palveluita mahdollisuuksien mukaan.

Tutkimuksen perusteella tuli esille monta hyvää piirrettä saksalaisesta liiketoimintakulttuurista. Saksalaiset ovat luotettavia asiakkaita ja liiketoimintakulttuuri on samankaltainen suomalaisen kanssa. Ali-Haapala (2013) kertoo saksalaisten arvostavan suomalaisia. Kahden vastaajan mielestä Saksa on iso ja potentiaalinen markkina. Koska Lehtopeatilla on paljon kokemusta ulkomaankaupasta, se osaa asian jo hyvin. Saksassa mahdollisen liiketoiminnan aloittamista helpottaa vielä Ruhan kokemuksen lisäksi liiketoimintakulttuurin samankaltaisuus Suomen kanssa. Koska Saksa on iso ja potentiaalinen maa, joka on taloudellisesti hyvässä viireessä, on sinne hyvä aloittaa vientiä.

Puhuttaessa haastateltujen kanssa Saksasta kaupankäyntimaana tuli esille saksalaisten tarkkuus, liiallinen jämptiys, vanhoillisuus ja pihiys. Jokainen vastaaja oli samaa mieltä asiasta, varsinkin tarkkuuden suhteen. Siksi esimerkiksi toimituksien

kanssa kannattaa olla ajoissa, jotta ne eivät myöhästele. Tittleiden osaaminen on tärkeää, koska ne merkitsevät saksalaisessa työ kulttuurissa paljon. Kaksi yritystä nosti tämän asian esiin tutkimuksessa. Välimaan (2014) mukaan tuotteen täytyy olla erityisen hyvä, halvempi, tai paremmin saatavilla kuin saksalainen tuote, jotta se pärjäisi saksalaisilla markkinoilla. Lehtopeatin kannattaa ottaa myös tämä asia huomioon. Tarkkuuden ja pihiydenkin takia kaupankäynnissä Saksaan kannattaa olla jämäptinä, jotta omat puolensa saa pidettyä.

Kysyin vinkkejä haastateltavilta yritykselle, joka haluaa aloittaa viennin Saksaan. Saksan kielen taito nousi yhdeksi tärkeimmistä asioista. Kolmen haastateltavan mielestä kielen osaaminen on hyvä asia. Lundenin (2013) mukaan myös kulttuurista kannattaa ottaa selvää. Ruha on jo omalta osaltaan näin tehnyt, koska hänellä on tietotaitoa saksalaisesta ja samalla keskieuropalaisesta turpeenhoitokulttuurista. Yhteistyöyrityksen kanssa tekeillä oleva projekti luultavasti kerää myös samalla tietoa saksalaisesta kulttuurista ja turvehoitokulttuurista. Kulttuurista kannattaa kuitenkin ottaa hiukan myös yleisemmin selvää, ei pelkästään Saksaan lähtiessä vaan myös muihin maihin lähtiessä. Lehtopeat on tehnytkin näin, sillä esimerkiksi viennissä Japaniin Lehtopeat käyttää avustavaa yritystä.

Kaksi haastateltavaa nosti esille myös tärkeän kysymyksen. Heidän mielestään on tärkeää miettiä, selviytyykö yritys saksalaisilla markkinoilla. Koska Saksa on iso markkina-alue, alalla kuin alalla on varmasti kova kilpailu. Lisäksi jo aiemmin mainitsemani saksalaisten tarkkuus ja oman maan tuotteiden suosiminen tulee ottaa huomioon kysymystä pohtiessa. Kuitenkin, kun tuote on onnistuneesti saksalaisilla markkinoilla, kaupankäynti saksalaisten kanssa toimii, lupaa Välimaa (2013).

Haastatelluilla yrityksillä ei ollut suuria tuotemuunnoksia ulkomaille myytäessä. Lehtopeatin tapauksessakaan tuotemuunnos ei ole ajankohtainen. Vientimuodot jakautuivat suoran ja välittömän viennin kesken. Neljällä yrityksellä vientimuoto oli suora ja kahden välitön.

Lehtopeatille sopiva vientimuoto saattaisi olisi epäsuora vienti ja vientiyhdistys. Vientiyhdistyksen avulla yritys saa vientiavukseen samankaltaisia yrityksiä, joista asiakkaan on helppo kiinnostua. Vientiyhdistys voidaan nähdä lumipalloeefektinä,

koska asiakkaan kiinnostuttua yhdestä vientiyhdistyksen yrityksestä se saattaa huomata toisenkin yrityksen, joka häntä kiinnostaa. Lehtopeat on jo alkanut kehittää Saksan liiketoimintaansa tähän suuntaan, kun sillä on yhteistyötä suomalaisen yrityksen kanssa heidän yhteisenä kohteenaan Saksa. Ehkä vientiyhdistystä varten yrityksiä tarvittaisiin kuitenkin enemmän kuin kaksi.

Koska yritys on verrattain pieni ja sillä ei ole kokemusta kovin paljoa viennistä Saksaan, vientiyhdistyksen avulla viennistä tulisi toimivaa sen viemättä suuria resursseja aikaa tai rahaa. Yrityksellä on jonkun verran saksalaisia kontakteja, joita se on hankkinut messuilta. Kontaktit saattavat olla hiukan irrallisia, sillä niiden avulla verkostoituminen saattaa olla hankalaa. Oikean kohderyhmän löytäminen saattaa myös olla haasteellista. Yhteistyöyrityksen kanssa verkostoituminen ja oikean kohderyhmän löytäminen helpottuvat.

Vientiyhdistys olisi Lehtopeatille hyvä vientimuoto sen edullisuuden vuoksi. Kustannusten jakautuessa monen yrityksen kesken esimerkiksi messuille osallistumisesta ei tule liian kallista. Itse viennistäkin saattaisi tulla edullisempaa, koska yritykset voisivat lähettää tuotteitaan samoissa paketeissa. Yrityksen tulee kuitenkin ottaa huomioon vientiyhdistyksen negatiiviset puolet, joita ovat taloudelliset ja inhimilliset tekijät ja tyytymättömyys viennin epätasaiseen jakautumiseen.

Toinen sopiva vientimuoto voisi olla jälleenmyyjä. Haasteena saattaa kuitenkin olla sopivan jälleenmyyjän löytäminen Saksan markkinoilta. Ehkä Aino Klinikat ja Lehtopeat voisivat hankkia yhteisen jälleenmyyjän, jonka kautta he myisivät Saksaan hoitomalleja ja Lehtopeatin tapauksessa tuotteitakin.

Suurin osa yrityksistä, viisi kappaletta, hoitaa viennin Saksaan rekalla ja laivalla. Yksi yritys vie tuotteet kuriirilla. Lehtopeat vie tuotteensa ulkomaille postin avulla, mikä on hyvä kuljetusmuoto Lehtopeatille. Koska tuotteiden kuljetus Saksaan, ainakin aluksi, on melko satunnaista, postin avulla logistiikka on luultavasti edullisin ja luotettavin tapa. Toiminnan mahdollisesti laajetessa kuljetusmuotoa saattaa joutua miettimään uudestaan. Koska Lehtopeatin tuotteet ovat pieniä, laivaliikenne on turhan massiivinen kuljetusmuoto. Beamexin käyttämä kuriiri saattaisi olla hyvä vaihtoehto, vaikkakin se saattaa olla kallis tapa kuljettaa.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia, miten Lehtopeat voisi viedä tuotteitaan ja hoitojaan Saksaan. Mielestäni työni tavoite täyttyi. Aluksi minun piti kirjoittaa erilaisten turvehoitojen - ja tuotteiden viemisestä Saksaan tutkien erityisesti sitä, olisiko niillä mahdollista selviytyä Saksan kilpailussa ja olisiko uudella, erilaisella turvehoitomuodolla tilaa Saksan markkinoilla. Tarkoituksena oli ottaa kontaktia saksalaisiin yrityksiin selvittäen, haluaisivatko he myydä Lehtopeatin tuotteita tai tehdä hoitoja.

Varsinaisesti en kuitenkaan tutkinut tätä, koska se olisi ollut mielestäni liian haastavaa ja ei olisi palvellut tarpeeksi opinnäytetyötäni. Siksi opinnäytetyön edetessä työn aihe on hiukan muotoutunut minulle luontevammaksi, kuin aluksi oli tarkoitus. Lehtopeatin yhteistyöyritys Aino Klinikat tutkii tuotteiden ja hoitojen vientiä Saksaan käytännön tasolla. Opinnäytetyöni kertoo teoriaa asiasta ja antaa hyvää yleiskuvaa Saksaan vientiä aloittavalle yritykselle. Se on myös hyvä lähde yritykselle, joka on vasta aloittamassa kansainvälistymistä.

Työn teoreettisen osuuden tekeminen oli haastavaa, koska koin käsitellyn teorian aihepiirien valinnan hiukan hankalaksi. Mielestäni sain kattavan paketin kansainvälistymisestä Saksaan, kun käsittelen aihe aiheelta ensin Saksan liiketoimintamaana, sitten kansainvälistymisen teoriaa ja lopuksi vientimuotoja ja logistiikkaa. Kansainvälistymisen teoriasta oli mielestäni vaikeinta kirjoittaa, koska aihe on niin laaja-alainen. Lehtopeat on kansainvälistynyt jo paljon. Osa kansainvälistymisteoriaani antaa kuitenkin tietoa kansainvälistymisestä vasta sitä aloittelevalle yritykselle. Olisin halunnut kirjoittaa uuden kohdemaan etsimisestä yrityksen näkökulmasta. En löytänyt sopivaa lähdettä asiaa koskien, joten se jäi käsittelemättä. Kaiken kaikkiaan pidän teoriaani kuitenkin aihetta vastaavana ja Lehtopeatille sopivana.

Sain tutkimukseeni mielestäni oikein kattavan otoksen erikokoisia ja eri alalla toimivia yrityksiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen haastattelut sujuivat hyvin, vaikkakin jälkeinpäin ajateltuna minun olisi kannattanut tarkentaa muutaman kysymyksen vastauksia haastateltavilta. Litteroinnin jälkeen alkoi tulosten analysointivaihe, joka

oli mielestäni mielenkiintoinen vaihe. Oli hienoa huomata, kuinka teoria ja tutkimuksen vastaukset osittain nivoutuivat yhteen. Siksi koen tutkimukseni onnistuneen.

LÄHTEET

Ali-Haapala, E. 2013. Vienti- ja ostoassistentin haastattelu 13.12.2013. Finn Spring. Pietarsaari.

Carlstedt, A-C. 2013. Sales and Marketing Assistantin haastattelu 04.12.2013. KWH Plast Schur Flexibles Ltd. Pietarsaari.

Europa.eu. 2013. Saksa. Www-dokumentti. Saatavissa: http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/germany/index_fi.htm Luettu 21.10.2013.

Fintra. 2003. Vientiopas. Helsinki: Multikustannus.

Finpro 2014a. Finpro maaprofiilit. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finpro.fi/maaprofiilit> Luettu 06.03.2014.

Finpro 2014b. Vientirenkaat. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finpro.fi/vientirenkaat> Luettu 06.03.2014.

Finn Spring. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.finnspring.fi/fi/> Luettu 18.02.2014.

Herrmans, J. 2013. Sales Coordinatorin haastattelu 10.12.2013. Oy Beamex Ab. Pietarsaari.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Saajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Jylhä, E., Paasio, A. & Strömmer, R. 1997. Menestyvä yritys. Helsinki: Edita Oy.

Jyväskylän yliopisto. 2013. Laadullinen tutkimus. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> Luettu: 28.11.2013.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lehtopeat. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.lehtopeat.com/> Luettu: 07.10.2013.

Leiwo, H. 2012. Ähtäriläiselle hoitoturpeelle avautuivat markkinat Japanissa. Uutinen. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/ahtarilaiselle_hoitoturpeelle_avautuivat_markkinat_japanissa/6249587 Luettu 08.10.2013.

Lunden, M. 2013. Product Managerin haastattelu 04.12.2013. KWH Plast Schur Flexibles Ltd. Pietarsaari.

Management Institute of Finland. 2013a. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mif.fi/palvelut/> Luettu 06.03.2014.

- Management Institute of Finland. 2013b. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mif.fi/mif-lyhyesti/> Luettu 06.03.2014.
- Maskonen, A. 2014. Yrittäjän haastattelu 13.02.2014. Euro Loghouses Oy. Virrat.
- Melin, K. 2011. Ulkomaankaupan menettelyt- vienti ja tuonti. Tampere: Amk-kustannus Oy.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. painos. Helsinki: International Methelp Ky.
- Miettinen, A., Sutinen, M., Diov, P. & Vornanen, J. 1998. Pk-yrittäjän menestyskijät. Jyväskylä: Pohjois- Savon ammattikorkeakoulu.
- Mole, J. 2003. Maassa maan tavalla- opas globaalin Euroopan yritys- ja neuvotte- lukulttuureihin. Helsinki: Tietosanoma.
- Pehkonen, E. 2000. Vienti- ja tuontitoiminta. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, A-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkalu- ja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Polar Health. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.hoitoturve.fi/ph39f.htm> Luettu 30.10.2013.
- Remu. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.remu.fi/fi/index.html> Luettu 18.02.2014.
- Rissanen, H. 2014. Markkinointipäällikön haastattelu. 14.02.2014. Remu. Ähtäri.
- Ruha, H. 2013. Lehtopeat hoidot ja tuotteet. Esite.
- Ruha, H. 2013. Sähköpostikeskustelut. 23.10.2013, 13.12.2013.
- Ruha, H. 2014. Sähköpostikeskustelut. 10.02.2014, 06.03.2014.
- Sentosa, S. 2012. Kartta Saksan Kuva Alue. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://kartta-eurooppa.blogspot.fi/2012/08/kartta-saksan-kuva-alue.html> Luettu 20.03.2014.
- Sulander, T. 2013. Saksan talous vetää taas. Artikkel. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/saksan_talous_vetaa_tas/6887036 Luettu 28.10.2013..
- Suomen Kuljetusopas. 2010. Toimituslausekkeet. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kuljetusopas.com/kuljetus/toimituslausekkeet/> Luettu 09.11.2013.
- Suomen Yrittäjät. 2012. Riskit. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/kv/riskit/> Luettu 02.11.2013.
- Suomen Yrittäjät Ylitornio. Yritystuet. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/lansipohjanyrittajat/ylitornio/rajayrittajan-abc/yritystuet/> Luettu 06.03.2014.
- Sutinen, M. 1996. Pk-yrityksen vientimarkkinointi ja ulkomaankauppa. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Taloussanomat. 2014. Tilasto. Saatavissa:

<http://yritys.taloussanomat.fi/y/lehtopeat-oy/ahtari/1066495-1/> Luettu 05.03.2014.

Taloustutkimus. 2013. Kvalitatiivinen tutkimus. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/ Luettu 28.11.2013.

Tilastokeskus. 2013. Reliabiliteetti. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html> Luettu 28.11.2013.

Tuominen, S & Kuulasmaa, R. 2011. Matkanopas-entä jos kansainvälistymisessä on kyse vain kahdesta asiasta? Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tulli. 2012. Suomen ja Saksan välinen kauppa. Pdf-dokumentti. Saatavissa:

http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/katsaukset/maat/saksa12/liitt eet/2012_M25.pdf Luettu 28.10.2013.

Viexpo. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.viexpo.fi/etusivu.htm> Luettu 05.11.2013.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Välimaa, R. 2013. International sales & marketing- vastaavan haastattelu. 03.12.2013. Jaakko-Tuote Oy. Pietarsaari.

Wilen, J. 2010. Saksan maaraportti. Pdf-dokumentti. Saatavissa:

http://www.finpro.fi/documents/10304/16101/FinproGermanyCountryreport_100324.pdf Luettu 28.10.2013.

Äijö, T. 2001. Suomalaisyritys kansainvälistyy- strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu. 4. painos. Helsinki: Fintra.

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon- Suomalaisyritys kansainvälistyy. Juva: WSOYBookwell.

HAASTATTELUKYSYMYKSET:

1. Yrityksen ja haastateltavan nimi?
2. Haastateltavan henkilön toimenkuva yrityksessä?
3. Yrityksen toimenkuva?
4. Saako haastateltavan nimeä ja yrityksen nimeä käyttää opinnäytetyössä?

Yrityksen kansainvälistyminen

5. Missä vaiheessa yrityksenne aloitti kansainvälistymisen?
6. Miksi päätitte aloittaa kansainvälistymisen?
7. Miten koet yrityksen kansainvälistymisstrategian yrityksen kansainvälistymisen kannalta?
8. Minkälaisia haasteita suomalaisyrityksillä on kansainvälistymisessä?
9. Minkälaisia haasteita tai riskejä yrityksellänne oli kansainvälistymisessä?
10. Haetteko tietoa jostain kansainvälisyyttä tukevasta organisaatiosta?

Saksa liiketoimintamaana

11. Kuinka kauan yrityksellänne on ollut vientiä Saksaan?
12. Kuinka paljon yrityksellänne on vientiä Saksaan?
13. Minkälaisia kokemuksia teillä on ollut viennissä Saksaan?
14. Oletteko huomanneet jotain huonoja tai hyviä piirteitä Saksan liiketoimintakulttuurissa?
15. Mitä aloittelevan yrityksen kannattaa ottaa huomioon suunnitellessaan vientiä Saksaan?

Miten vienti tapahtuu?

16. Onko tuotteillanne jokin tuotemuunnos Saksaan myytäessä? (myös muihin maihin myytäessä)
17. Mitä vientimuotoa käytätte viennissänne Saksaan?
18. Miten yrityksenne hoitaa logistiikan Saksaan?
19. Mitä asiakirjoja yrityksenne käyttää viennissä Saksaan?
20. Sujuuko logistiikkanne Saksaan mielestänne hyvin? (Miksi ei?)
21. Mitä Saksaan vientiä miettivän yrityksen tulee ottaa huomioon vientimuotojen ja logistiikan suhteen?

